



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Danila Gavioli**

**Akzeptanz von Konsumenten  
gegenüber dem Austausch  
des Markenbotschafters bei  
Konsumgütern am Beispiel  
der HARIBO GmbH & Co. KG**

**2015**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Akzeptanz von Konsumenten gegenüber dem Austausch des Markenbotschafters bei Konsumgütern am Beispiel der HARIBO GmbH & Co. KG**

Autorin:

**Frau Danila Gavioli**

Studiengang:

**Angewandte Medien**

Seminargruppe:

**AM12sS-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau**

Zweitprüfer:

**Herr Marcus Seebann**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Acceptance of consumers compared with the exchange of the brand ambassador with consumer goods at the exam- ple of the HARIBO & Co. KG**

author:

**Ms. Danila Gavioli**

course of studies:

**Applied Science**

seminar group:

**AM12sS-B**

first examiner:

**Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau**

second examiner:

**Mr. Marcus Seebann**

---

## **Bibliografische Angaben**

Gavioli, Danila:

Akzeptanz von Konsumenten gegenüber dem Austausch des Markenbotschafters bei Konsumgütern am Beispiel der HARIBO GmbH & Co. KG

Acceptance of consumers compared with the exchange of the brand ambassador with consumer goods at the example of the HARIBO & Co. KG

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Formelverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>X</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XI</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>XII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Theoretische Grundlagen</b> .....	<b>3</b>
2.1 Konsumgütermarketing .....	3
2.2 Testimonialwerbung als wichtiger Bestandteil im Konsumgütermarketing .....	5
2.2.1 Versuch der Differenzierung auf dem Markt.....	7
2.2.2 Theoretische Erklärungsmodelle der Testimonialwerbung .....	11
2.2.3 Medium TV: Werbewirkung von Spots .....	14
2.3 Markenbotschafter als Imageträger der Marke.....	16
2.3.1 Auswahlkriterien von Markenbotschaftern für zielgerichtete Testimonialwerbung .....	18
2.4 Betrachtung der Chancen und Risiken beim Einsatz von Markenbotschaftern .....	22
2.4.1 Chancen von Testimonialwerbung .....	22
2.4.2 Risiken der Testimonialwerbung .....	26
<b>3 Die Marke Haribo</b> .....	<b>30</b>
3.1 Das Unternehmen hinter dem legendären Goldbär.....	30
3.2 Entwicklung von Testimonialwerbung in der Unternehmensgeschichte.....	31
3.3 Markenbotschafter Thomas Gottschalk im Einsatz für die Süßigkeiten .....	32
3.3.1 Erfolgreiche Werbepartnerschaft.....	32
3.3.2 Mögliche Gründe für das Ende der Werbepartnerschaft.....	33
3.4 Austausch des Testimonials: Michael Bully Herbig rückt nach! .....	35
3.4.1 Stabsübergabe von Gottschalk an Herbig: Wie der Austausch des Markenbotschafters für HARIBO ablief .....	36
3.4.2 Mediale Auswirkung und Meinungen Bully als neuem Testimonial .....	37

---

<b>4</b>	<b>Durchführung einer Onlinebefragung.....</b>	<b>40</b>
4.1	Methodik und Vorgehensweise .....	40
4.2	Aufbau des Fragebogens .....	41
<b>5</b>	<b>Auswertung der Ergebnisse der Onlinebefragung .....</b>	<b>43</b>
5.1	Demographische Merkmale.....	43
5.2	Allgemeines TV-Verhalten .....	44
5.3	Die Marke HARIBO.....	45
5.3.1	Thomas Gottschalk .....	47
5.3.2	Michael „Bully“ Herbig .....	48
<b>6</b>	<b>Auswertung der Chancen und Risiken für einen Austausch des Markenbotschafters.....</b>	<b>49</b>
6.1	Chancen beim Austausch des Markenbotschafters .....	49
6.2	Risiken beim Austausch des Markenbotschafters .....	52
<b>7</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>55</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XVII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXVII</b>

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BMS	Brutto Media Spending
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	Circa
CEO	Chief Executive Officer
CMA	Celebrity Marketing Alliance
CPI	Celebrity Performance
d.h.	das heißt
dt.	deutsch
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Hg.	Herausgeber
IMAS	Institut für Markt- und Sozialanalysen
IMK	Institut für Marketing und Kommunikation
Mio.	Millionen
o.J.	ohne Jahresangabe

o.V.	ohne Verfasserangabe
s.	siehe
TV	Television
Vgl.	Vergleiche
z.B.	zum Beispiel



## **Formelverzeichnis**

Es sind keine Formeln in der vorliegenden Arbeit verwendet wurden.

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kilian, Karsten: Systematisierung möglicher Markentestimonials .....	10
Abbildung 2: Hein (2008) S.15.....	15
Abbildung 3: Eigene Darstellung in Anlehnung an die Ergebnisse von CMA.....	20
Abbildung 4: Eigene Darstellung in Anlehnung an die Ergebnisse von CMA.....	20
Abbildung 5: Thomas Gottschalk und sein Nachfolger Michael Bully Herbig (haribo.de) .....	35
Abbildung 6: Eigene Darstellung der Ergebnisse der Onlineumfrage, Basis 203 Befragte .....	43
Abbildung 7: Eigene Darstellung der Ergebnisse der Onlineumfrage, Basis 203 Befragte .....	44
Abbildung 8: Eigene Darstellung der Ergebnisse der Onlinebefragung, Basis 203 Befragte .....	45
Abbildung 9: Eigene Darstellung der Ergebnisse der Onlineumfrage, Basis 203 Befragte .....	45
Abbildung 10: Eigene Darstellung der Ergebnisse der Onlineumfrage, Basis 203 Befragte .....	51
Abbildung 11: Eigene Darstellung der Ergebnisse der Onlineumfrage: Welche Risiken könne aus Konsumentensicht durch den Austausch entstehen? .....	53

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Eigene Darstellung in Anlehnung an stars&conceptions,2015: Honorare von prominenten Testimonials.....	8
Tabelle 2: Eigene Darstellung der Ergebnisse der Onlineumfrage, Basis 203 Befragte: Zugewiesene Eigenschaften der Marke HARIBO.....	46

## Vorwort

Meine gesamte Studienzeit über habe ich es als sehr spannend empfunden herauszufinden, was hinter dem Begriff Werbung wirklich steckt und habe folgende Erkenntnis gewonnen: Werbung kommuniziert die Werte und Absichten eines Unternehmens auf verschiedenste Art und Weise. Dies kann auf einer sehr rationalen Ebene geschehen oder eben auch sehr emotional. Obendrein war ich schon immer beeindruckt davon, wie Werbung Menschen unbewusst beeinflussen kann. Unser Unterbewusstsein nimmt teilweise Kleinigkeiten wahr, die erst Wochen nach der Kontaktaufnahme an die Oberfläche gelangen. Werbe-Jingles und Slogans gehören unter anderem zu diesen Dingen, die auf einmal einfach da sind. Wir als Verbraucher assoziieren viel mehr mit Marken oder Produkten, als uns tatsächlich bewusst ist.

Das ist auch ein Grund gewesen mich für das Thema der vorliegenden Arbeit zu entscheiden. Testimonialwerbung beinhaltet genau die Aspekte, die ich so beachtlich finde an modernen Kommunikationsmaßnahmen: Vertrauen und Glaubwürdigkeit, Identifikation und letztlich die emotionale Ansprache. Allein durch den Einsatz von einem Markenbotschafter kann es ein Unternehmen schaffen, eine individuelle und starke Verbindung zu seinen Konsumenten herzustellen.

Mit der Marke Haribo, die dieser Arbeit als Fallbeispiel dient, verbinde ich persönlich eine ganz bewusste Wahrnehmung der Werbebotschaft, unter anderem wegen des einprägsamen Werbeslogans des Süßwarenherstellers „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“. Darüber hinaus habe ich noch nie jemanden getroffen, der mir nicht binnen Sekunden den Markenbotschafter nennen konnte – Thomas Gottschalk! Zwischen dem Moderator und Haribo herrscht eine so hohe Identifikation und Verbindung, das genau hier die Herausforderung bestand: Inwieweit würden sich Verbraucher auf einen Austausch des Testimonials einlassen und diesen akzeptieren?

# 1 Einleitung

Prominente Gesichter in der Werbung preisen immer häufiger die verschiedensten Produkte an. Thomas Gottschalk erfreut sich seiner Goldbären, George Clooney trinkt genüsslich seinen Nespresso und Heidi Klum präsentiert ihr wetterfestes Haar dank Taft Haarspray. Der Trend, Produkte mit bekannten Persönlichkeiten zu bewerben, prägt zunehmend das Marketing in Deutschland. Grund hierfür ist die mediale Überflutung der Konsumenten und die damit verbundene erschwerte Erreichbarkeit. Unternehmen müssen Reize schaffen und dieses schaffen sie mit prominenten Markenbotschaftern. Diese sollen Vertrauen erwecken und Emotionen erzeugen. Celebrities haben ein hohes Durchsetzungsvermögen und durch ihre Bekanntheit verstärken sie automatisch den Sympathieeffekt; denn Bekanntes wird gegenüber Unbekanntem bevorzugt.<sup>1</sup> Prominente sollen die Güte und Qualität eines Produktes bezeugen, denn durch ihre berufliche Berühmtheit genießen sie besonderes Ansehen und gelten daher als repräsentative Eliten ihrer Gesellschaft. Da sich die Produkte in Qualität und Preis kaum noch unterscheiden, ist es entsprechend schwer, Konsumenten ein bestimmtes Produkt bzw. eine bestimmte Marke näherzubringen. Der Star als Markenbotschafter soll den entscheidenden Impuls bei der Kaufentscheidung für eine bestimmte Marke auslösen. Der Konkurrenzkampf der Marken im 21. Jahrhundert wird immer stärker und zudem versuchen die Konsumenten Werbung aus dem Weg zu gehen. Um also überhaupt noch Beachtung der Verbraucher zu bekommen, suchen Unternehmen immer wieder neue Wege ihre Zielgruppe anzusprechen. Vor dem geschilderten Hintergrund können Testimonials Unternehmen also einen Mehrwert bieten, an den sie alleine nicht gelangen würden - sie können einen schnellen und direkten Draht zu den Verbrauchern herstellen.<sup>2</sup>

Kommunikationserfolg ist eine wesentliche Grundlage für Marken- bzw. Unternehmenserfolg. Dabei steht nicht nur die kurzfristige Präferenz der Marke oder der ansteigende Marktanteil im Fokus, sondern vielmehr die Differenzierung, Stabilisierung der Marktanteile oder die inhaltliche Stärkung der Marke. Dabei erweist sich die Wahrnehmung der Menschen zunehmend als zentraler Faktor für die Kommunikationswirkung.

---

<sup>1</sup> Vgl. Sadowski (2005) S. 2

<sup>2</sup> Vgl. Performance Plus (2009) S. 14

Die enorme Menge an Botschaften macht es quasi unmöglich, dass wir alle bewusst wahrnehmen oder über ihren Sinn nachdenken.<sup>3</sup> Vor allem aus gesättigten Konsumgütermärkten stehen Angebot und Nachfrage in keinem Verhältnis mehr.

Durch die Internationalisierung, dem steigenden Konkurrenzkampf und die zunehmenden homogenen Erzeugnisse, werden die Rahmenbedingungen immer schwieriger und dies wiederum erfordert besondere Marketinganstrengungen.<sup>4</sup> Die Zunahme von Produkten und Marken in den letzten Jahren, die auf den Markt gekommen sind, machen es nicht leicht die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erlangen. Im Gegenteil, den Verbrauchern gelingt es immer schwieriger, die Produkte und Marken voneinander zu unterscheiden. Ebenso wie die steigende Angebotsvielfalt, wird auch das Werbeangebot immer unüberschaubarer. Es ist sogar eine Inflation werblicher Maßnahmen zu verzeichnen.<sup>5</sup>

Ziel dieser Arbeit ist es, die generellen Chancen und Risiken des Einsatzes von Testimonials in der Werbung anhand theoretischer Grundlagen zu erklären und diese auf einen Austausch des Markenbotschafters, am Fallbeispiel Haribo, anzuwenden. Welche Chancen und Risiken birgt ein solcher Austausch und wie vollzieht ein Unternehmen diesen erfolgreich. Die Marke Haribo hat es mit ihrem Testimonial Thomas Gottschalk sogar in das Guinness Buch der Rekorde geschafft, als längste Werbepartnerschaft aller Zeiten. Doch nun soll ein anderer für die Marke werben. Die Rede ist von dem Komiker und Schauspieler Michael Bully Herbig.<sup>6</sup> Welche grundlegenden Faktoren beim Einsatz von Prominenten für Werbezwecke vorliegen und wie sich diese auf einen Austausch auswirken können wird in der folgenden Arbeit dargestellt.

---

<sup>3</sup> Vgl. Munzinger/Musiol (2008) S. 14ff.

<sup>4</sup> Vgl. <http://www.marketinglexikon.ch/terms/217> (Stand 01.07.2015)

<sup>5</sup> Vgl. Metzdorf (2008) S. 3f.

<sup>6</sup> Vgl. <http://meedia.de/2015/01/02/neue-haribo-werbung-thomas-gottschalk-uebergibt-das-goldbaeren-zepter-an-bully-herbig/> (Stand 10.07.2015)

## 2 Theoretische Grundlagen

### 2.1 Konsumgütermarketing

Massenmärkte, Konkurrenzdruck und Wettbewerbsfähigkeit setzten Unternehmen in der Wirtschaft heute immer mehr zu. Zu viele Marken, zu viele Produkte. Die Unternehmen müssen sich stetig neue Kommunikationswege und Differenzierungsmöglichkeiten überlegen und die Konsumenten werden überflutet von Neuem. Das Konsumgütermarketing richtet sich dabei speziell an die Endverbraucher.<sup>7</sup> Das Konsumverhalten und die Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher sind schon längst in Bewegung geraten, doch das Marketing der Konsumgüter befindet sich nach wie vor auf den Pfaden des Massenmarketings und nutzt hierbei die klassische Werbung. Diese hat heute noch die größte Bedeutung in der Marketingkommunikation und definiert sich durch traditionelle Werbemittel wie z.B. Printmedien oder Werbespots.<sup>8</sup>

Im Vordergrund der allgemeinen Kommunikation der Konsumgüterhersteller stehen die Markenbindung, Markenführung und Markenpflege. Für die Kommunikationsmaßnahmen werden maßgebundene Teile des Werbebudgets ausgegeben und der Käufer der Produkte ist dabei eine anonymisierte Masse.<sup>9</sup> Erfolgreiches Marketing auf dieser Ebene zu betreiben bedeutet für Unternehmen, intensiv und auf emotionaler Basis mit ihren Kunden in Kontakt zu stehen. Der Kunde muss verstanden werden, sodass die richtigen Produkte, an den richtigen Kunden, mit der richtigen Methode, vermarktet werden können.<sup>10</sup>

Ob Lebensmittel, Waschmittel oder Fernsehgeräte; es handelt sich beim Konsumgütermarketing um Güter, die direkt an Privathaushalte verkauft werden, sprich an die Nachfrager die auch als Endverbraucher und Konsumentenscheider auftreten. Der Kaufprozess fällt dabei oft kurz und rational aus, und das auf weitestgehend anonymen Massenmärkten. Dieses Kaufverhalten versucht das Konsumgütermarketing zu erfassen. Es setzt sich mit der Vermarktung kurzfristiger und langfristiger Konsumgüter auseinander. Unter die kurzfristigen Konsumgüter fallen solche, die *verbraucht* werden von Konsumenten wie zum Beispiel Lebensmittel, Zigaretten oder Papiertaschentücher. Diese Güter werden regelmäßig und ohne großen Aufwand erworben.

---

<sup>7</sup> Vgl. <http://www.onpulson.de/lexikon/konsumguetermarketing/> (Stand 01.07.2015)

<sup>8</sup> Vgl. Karl (o.J.)

<sup>9</sup> Vgl. Kuenzler (2008) S.8

<sup>10</sup> Vgl. Kotler/Keller/Opresnik (2015) S. 198

Unter die langfristigen Konsumgüter fallen solche, die *gebraucht* werden wie zu Beispiel Fernsehgeräte, Möbel oder Bekleidung. Um diese Güter zu erwerben, betreiben die Konsumenten einen erheblichen Aufwand, um Informationen über Preis, Qualität und Design zu sammeln. Dementsprechend werden Güter dieser Art eher weniger häufig gekauft.<sup>11</sup> Bekannt sind die beiden Güterarten auch unter den Begriffen *convenience goods* (Güter des täglichen Gebrauchs = kurzfristige Güter) und *shopping goods* (Suchgüter = langfristige Güter). *Convenience goods* haben den Vorteil, dass sie mühelos dort gekauft werden können, wo der Verbraucher sie gerade benötigt, beispielsweise im Kiosk in der Nähe der Wohnung. Das wird durch möglichst breite Distributionswege und mehrstufige Vertriebssysteme ermöglicht. Für die *shopping goods* hingegen, ist ein höheres Maß an Planung notwendig. Diese Güter werden nach Vergleichen innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses ausgewählt und sind meistens nur im Fachhandel erhältlich, wie bspw. Waschmaschinen bei Media Markt.<sup>12</sup>

Allgemein richtet sich das Konsumgütermarketing an die Endstufe des Wirtschaftsprozesses. Bedingt dadurch werden primär private Konsumenten angesprochen. Durch die Internationalisierung, den steigenden Konkurrenzkampf und die zunehmenden homogenen Erzeugnisse, werden die Rahmenbedingungen immer schwieriger und dies wiederum erfordert besondere Marketinganstrengungen. Oft wird das Konsumgütermarketing mit dem B2C (Business to Consumer) –Marketing oder auch B2C-Markt in Verbindung gebracht. Auf B2C-Märkten richten sich die Angebote der Unternehmen direkt an die Konsumenten, also Endverbraucher. Zu erwähnen ist auch der hohe Anteil an Werbeausgaben, im Verhältnis zu den Gesamtausgaben, die Hersteller solcher Güter haben. Es werden große Budgetsummen in Marktforschung und Imagepflege investiert.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Vgl. <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/konsumgütermarketing/konsumgütermarketing.htm> (Stand 01.07.2015)

<sup>12</sup> Vgl. DIM Deutsches Institut für Marketing (o.J.)

<sup>13</sup> Vgl. <http://www.marketinglexikon.ch/terms/217> (Stand 01.07.2015)



## 2.2 Testimonialwerbung als wichtiger Bestandteil im Konsumgütermarketing

Betrachtet man das Konsumgütermarketing und was es beinhaltet, wird eins deutlich; um sich als Marke zu differenzieren, braucht man in erster Linie Aufmerksamkeit. Das Markenmanagement aufzubauen und es fortlaufend am Leben zu erhalten ist dabei die Hürde, die jedes Unternehmen zu meistern hat.

Es ist nicht einfach, auf einem Massenmarkt individuell präsent zu sein und die Marke stets im Vordergrund zu präsentieren. Der harte Konkurrenzkampf und die homogenen produzierten Produkte erschweren das Ganze zunehmend. Grob betrachtet versucht jedes Unternehmen auf die gleiche Weise Produkte zu vermarkten und an die heutigen Bedürfnisse anzupassen. Im Rahmen dessen spielt die Markenkommunikation eine große Rolle. Bei Konsumgütern sind die modernen Medien wie Online kaum in Erwägung zu ziehen, da sich der Wert einer Marke durch klassische Medien wie Print oder TV immer noch am schnellsten und wirksamsten aufbauen lässt. Durch eine rasant wachsende Markenvielfalt, steigt auch das gestaltete Werbevolumen und die Anzahl der Medien. Laut einer Studie der IMK - Institut für Marketing und Kommunikation wird der deutsche Bürger täglich mit 6000 Werbekontakten konfrontiert.<sup>14</sup> Eine Summe, die für das menschliche Gehirn kaum zu verarbeiten ist, geschweige denn, dass die Erinnerung der aufgenommenen Kontakte sich festsetzt und im Gedächtnis bleibt. Das steigende Werbevolumen und die neuen Kommunikationsinstrumente verursachen eine Inflation kommunikativer Maßnahmen und bewirken eine Informationsüberflutung. Aus einem harten Produktwettbewerb wird vielmehr ein noch härterer Kommunikationswettbewerb, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Die Kreativleistungen, die in den Werbemaßnahmen stecken, sind dabei der Schlüssel zum Erfolg.

Der Marke ein Gesicht zu geben ist unterdessen eine der bedeutsamsten Marketing-Instrumente. Die Rede ist von Testimonialwerbung. Testimonial leitet sich aus dem lateinischen Begriff „testinoun“ ab, welcher übersetzt „Zeugnis“ oder „Beweis“ bedeutet.<sup>15</sup> Es versteht sich also darunter ein Verbraucherzeugnis, das ein Produkt glaubwürdig, sympathisch und kompetent präsentiert.

---

<sup>14</sup> Vgl. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/konsumenten-mehr-als-6-000-werbekontakte-pro-tag/2384706.html> (Stand 10.07.2015)

<sup>15</sup> Vgl. <http://de.mimi.hu/marketing/testimonial.html> (Stand 10.07.2015)

In diesem Sinne beweisen Testimonials den Nutzen eines Produktes oder einer Marke und bürgen dafür auch mit ihrem Namen. Im allgemeinen bezeichnet der Begriff Testimonial nicht nur prominente Persönlichkeiten, sondern auch beliebige Personen.<sup>16</sup> In dieser Arbeit liegt der Schwerpunkt auf prominenten Personen, sprich Celebrities. Heutzutage gilt die interpersonelle Kommunikation als Charakteristikum von modernem Marketing. Durch den Einsatz von Menschen und die damit verbundene Emotionalisierung der Verbraucher wird eine höhere Aufmerksamkeit erzielt und die Differenzierung der Marke auf dem Massenmarkt wird erhöht. Doch mit der netten Person von nebenan ist es oft halt leider nicht mehr getan. Unternehmen greifen immer mehr zu Prominenten wie Schauspielern, Sportlern oder Moderatoren. Sie profitieren von deren Publicity in den Medien und deren Kraft, Aufmerksamkeit zu erregen. Die Ziele liegen zudem deutlich in der Bekanntheitssteigerung, dem Imagetransfer sowie der Markenstärkung. Die Form dieser Werbung ist stark verbreitet bei Konsumgüterherstellern, betrachtet man das vorangegangene Kapitel, denn es handelt sich um Massenprodukte die zu einer Vielzahl auf dem Markt vertreten sind.<sup>17</sup> Prominente Testimonials sind dabei in der Lage, Marken hinsichtlich relevanter Persönlichkeitsaspekte emotional aufzuladen. Durch den Bekanntheitsgrad und Beliebtheit der Testimonials wird den Werbebotschaften mehr Nachdruck verliehen.

Werbekampagnen mit Prominenten sind zu 47% überwiegend reine TV-Kampagnen vor allem in der Foodbranche; diese hat einen Anteil von 14,8% und steht somit auf Platz zwei im Ranking mit der Frage, welche Branchen die meisten TV-Celebrity-Kampagnen schalten. Die Foodbranche investiert fast ausschließlich in die Mediengattung TV. Nur 0,2% der Gesamtinvestitionen fließen in Printwerbung. Wenn man die Gesamtsumme der BMS (*Brutto Media Spendings* sind die Ausgaben eines Unternehmens für Werbung) von ca. rund 135 Mio. € betrachtet, werden rund 134.811.045 Mio. € in TV Werbung investiert. Doch ist es natürlich auch interessant zu wissen, auf welche Sender im TV die Unternehmen bauen. Unter den Top drei sind die reichweitenstärksten Sender RTL, SAT1 und Prosieben zu finden. Diese drei Sender vereinen rund 60% des gesamten Brutto-Media-Volumens für Celebrity-Werbung auf sich. TV-Celebrity-Werbung wird allgemein vorrangig am Wochenende geschaltet, der meistfrequentierte Tag ist Sonntag. Grundsätzlich sind die TV-Kampagnen in den Abendstunden zu verzeichnen; die beliebteste Sendezeit liegt zwischen 20:00 und 22:00 Uhr.

---

<sup>16</sup> Vgl. Metzdorf (2008) S. 26

<sup>17</sup> Vgl. Metzdorf (2008) S. 34f.

Die Foodbranche sieht für sich unter den Top TV-Sendern dabei RTL. Mit 26,2% investieren sie am meisten in den Rangersten und somit den wertvollsten Sender. Insgesamt wird der Sender VOX auch als beliebter Sender genannt, auf dem auch die meisten Spots laufen. Dieser bietet nämlich durch zahlreiche Kochsendungen eine geeignete Plattform für die Werbefläche der Foodbranche. Im Frühling und im Herbst laufen die Werbetätigkeiten der Branche auf Hochtouren. Und im Gegensatz zu den allgemeinen Schaltungen, die verstärkt am Wochenende auftreten, setzt die Foodbranche ihren Fokus und die Kernzeit für Werbespots auf Mitte der Woche abends, da davon ausgegangen wird, dass in den meisten Haushalten an Samstagen die Einkäufe getätigt werden.

Die Zahlen beweisen, dass Testimonialwerbung im Hinblick auf den Einsatz von Prominenten vor allem auch in der Foodbranche sehr stark vermehrt ist. Die Produkte hinsichtlich ihrer funktionalen und qualitativen Produktmerkmale sind kaum noch zu unterscheiden; und der erlebnisorientierte Konsument ist auf dem Vormarsch.<sup>18</sup>

### **2.2.1 Versuch der Differenzierung auf dem Markt**

Celebrities in der Werbung sind keine Erscheinung der Neuzeit, denn Werbung war und ist immer noch eine Form, sich von der Masse abzuheben und zu differenzieren. Individualität ist das, was die Abgrenzung zu Wettbewerbern erzeugt. Unternehmen wollen nicht mehr nur anonym agieren, sondern präsent auf dem Markt vertreten sein. Doch aufgrund einer steigenden Anzahl von Marken und Produkten werden angebotene Produkte immer homogener und können sich anhand ihrer Merkmale kaum noch voneinander unterscheiden.<sup>19</sup> Allgemein lässt sich Werbung charakterisieren als unpersönliche Form der Massenkommunikation. Der Einsatz von klassischer Werbung dient Konsumgüterherstellern im Wesentlichen zum Aufbau der Bekanntheit und des Images von Marken und Unternehmen. Zur Erreichung der Kommunikationsziele werden verschiedene Medien eingesetzt, unter anderem Fernsehspots. Es handelt sich um „Above-the-line“<sup>20</sup>-Kommunikation, bei der die Werbeaktivitäten für jedermann sichtbar sind. Zudem spricht man bei dem Einsatz von Werbung allgemein auch von einer Meinungsbeeinflussung unter Einsatz von Werbemitteln, die von Werbeträgern transportiert werden.

---

<sup>18</sup> Vgl. CPI Celebrity Performance(b) (2014) S.12ff.

<sup>19</sup> Vgl. Klönz (2012) S. 1

<sup>20</sup> Begriff der klassischen Werbung

Dabei ist die Beziehung zwischen Sender und Empfänger in den meisten Fällen unpersönlich.<sup>21</sup> Das soll durch gezielte Testimonialwerbung geändert werden. Der Empfänger soll sich persönlich und emotional angesprochen fühlen. Früher wurden die Unternehmer selbst mit ihren Marken in Verbindung gebracht, heute sind es ausgewählte Markenführsprecher, bei den Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens besonders beliebt sind. In jedem neunten Werbespot treten Prominente als Fürsprecher einer Marke auf.<sup>22</sup> Testimonials werden bewusst von Unternehmen ausgewählt um der jeweiligen Marke Authentizität zu verleihen. Obendrein werden sie oft nur für eine Marke eingesetzt und bestätigen deren Qualitätsmerkmale. Sie bürgen für deren Qualität, Güte, Nützlichkeit und Preiswürdigkeit.<sup>23</sup>

Verbraucher vertrauen ihren Stars, und somit trägt der Einsatz von Prominenten nachweisbar zur Aufwertung der Marken und Unternehmen bei. Als Blickfang sollen sie das Desinteresse des Werbebetrachters durchbrechen. Testimonials tragen in der reizüberfluteten Werbelandschaft zum entscheidenden Vorsprung gegenüber Mitbewerbern bei. Dabei spielt die Glaubwürdigkeit eine der wichtigsten Rollen für das Funktionieren der Werbebotschaft und das Steigen der Sympathie für ein Produkt. Je nach Zielgruppe bringen die Prominenten ihre individuellen Fans sogar von Anfang an mit. Somit profitiert das Unternehmen von der Bekanntheit und dem Erfolg, der Leitbildfunktion und dem Vorbildcharakter und der Ausstrahlung und Sympathie.<sup>24</sup> Ein Nachteil von prominenten Testimonials sind die hohen Aufwendungen für die Honorare, die bei diesen Werbepartnerschaften anfallen (s. Tabelle 1).

*Tabelle 1: Eigene Darstellung in Anlehnung an stars&conceptions, 2015: Honorare von prominenten Testimonials*

Bekanntheitsgrad	Honorare (€)
<b>Regionale Prominente</b>	30.000 bis 65.000
<b>National aus Film/Show/TV/Sport</b>	65.000 bis 1.000.000
<b>International aus Film/Show/TV/Sport</b>	300.000 bis 1.500.000
<b>Absolute Weltstars</b>	1.000.000 bis 1.900.000

<sup>21</sup> Vgl. Scharf/Schubert/Hehn (2012) S. 388-389

<sup>22</sup> Vgl. Kilian (2012) S. 168

<sup>23</sup> Vgl. Kilian (2012) S. 169

<sup>24</sup> Vgl. Stars&Conceptions

*„Aus werbepsychologischer Sicht sind Testimonials ein ideales Vehikel Marken unmittelbar Emotionalität zu verleihen und damit probates Mittel den schwindenden Möglichkeiten der Differenzierung durch Produktvariationen zu begegnen.“<sup>25</sup>* Die Marke bekommt ein Gesicht und somit etwas greifbares und reales für den Verbraucher und wirkt dadurch nicht mehr anonym auf dem Massenmarkt. Damit das Prinzip der Differenzierung einer Marke erfolgreich ist, gilt es gewisse Erfolgsfaktoren zu berücksichtigen. Nach Baumgarth müssen allem voran Testimonials Glaubwürdigkeit beim Konsumenten erzeugen. Erst wenn das Testimonial aus Sicht des Konsumenten glaubwürdig erscheint, kann eine Beeinflussung des Markenimages stattfinden. Die Glaubwürdigkeit lässt sich dabei in Kompetenz bzw. Sachverstand und in Vertrauenswürdigkeit unterteilen.

Letzteres wird durch die wahrheitsgemäße Berichterstattung des Testimonials ausgedrückt und dient als Basis einer erfolgreichen Testimonialwerbung. Zusätzlich zu der Glaubwürdigkeit ist von weiterer Bedeutung, dass es sich nicht um ein Multitestimonial handelt. Das bedeutet es sollte sich um ein Testimonial mit wenig Engagements handeln und nicht um eines, das mehreren Marken als Markenführsprecher dient. Dahingehend besteht nämlich die Gefahr, dass die Sympathie und Vertrauenswürdigkeit durch den gleichzeitigen Auftritt für verschiedene Marken verschlechtert wird.<sup>26</sup> *„Glaubwürdigkeit ist oberstes Kriterium für den Erfolg der Integration eines Testimonials (...) Ein Overload tut weder der Marke noch dem Testimonial gut, da Einzigartigkeit des medialen Auftrittes und die Identifizierung mit einer Marke verloren gehen. Für die Marke besteht die Gefahr von Verwechslung und somit Verwässerungen des Images.“<sup>27</sup>* Ein weiterer Faktor, damit Testimonialwerbung erfolgreich ist, ist das Fitting zur Marke. Dies ist zurückzuführen auf die Match-up-Hypothese, die besagt, dass zwischen Produkt und Testimonial eine sachlogische Verbindung (Kongruenz) vorhanden sein sollte, um werbewirksam zu sein.<sup>28</sup> Auf diese Hypothese und weitere Erklärungsmodelle wird in Kapitel 2.2.2. näher eingegangen.

Karsten Kilian, einer der führenden Markenexperten Deutschlands, hat in einem Artikel das Verhältnis zwischen einer Marke und seinem Testimonial folgendermaßen beschrieben: *„Die meisten Marken lassen sich anhand menschlicher Eigenschaften charakterisieren.“*

---

<sup>25</sup> Schimmelpfennig/Hollensen (2013)

<sup>26</sup> Vgl. Baumgarth (2008) S. 204

<sup>27</sup> Bolton/Drews (2004) S. 34

<sup>28</sup> Vgl. <https://medienwirkungsforschung.wordpress.com/gestaltung/testimonials/erklarungsmodelle-testimonialwerbung/> (Abgerufen am 01.07.2015)

Vielfach wird ihnen sogar eine eigene Persönlichkeit zugesprochen, die der Marke in der Kundenwahrnehmung ein einprägsames „Gesicht“ verleiht.“ Er sagt, dass Menschen eine Marke prägen und Produkte oder Dienstleistungen auf diese Weise für andere Menschen attraktiv und anziehend erscheinen lassen würden. Zudem würden sich Kunden eine Markenpersönlichkeit zu eigen machen, indem sie die Marke erwerben und nutzen. Markenpersönlichkeiten würden grundsätzlich auf zwei Arten entstehen: Eine Persönlichkeit wird zu einer Marke oder eine profillose Marke erhält durch Testimonials mit der Zeit eine eigenständige Persönlichkeit, so Kilian. Der Markenexperte behauptet, dass die Verknüpfung von Menschen mit einer Marke dabei unterschiedlich ausgestaltet werden könnten. Während ein meist nur einmal genutzter Eyecatcher eine beworbene Marke nicht oder nur in minimalem Umfang beeinflussen würde, könnte ein Testimonial bei einer langfristigen Zusammenarbeit und entsprechender Attraktivität, Expertise und/oder Vertrauenswürdigkeit eine Marke nachhaltig prägen. Seiner Meinung nach, gehöre der Einsatz von Testimonials mittlerweile zum Standardrepertoire.

Kilian empfiehlt zur besseren Systematisierung eine Unterteilung von Testimonials in Charaktere und Avatare, in unbekannte Darsteller und in prominente Markenrepräsentanten. Bei Prominenten kann zwischen bekannten Gründern und/oder Managern sowie unternehmensfremden Celebrities unterschieden werden, so Kilian.

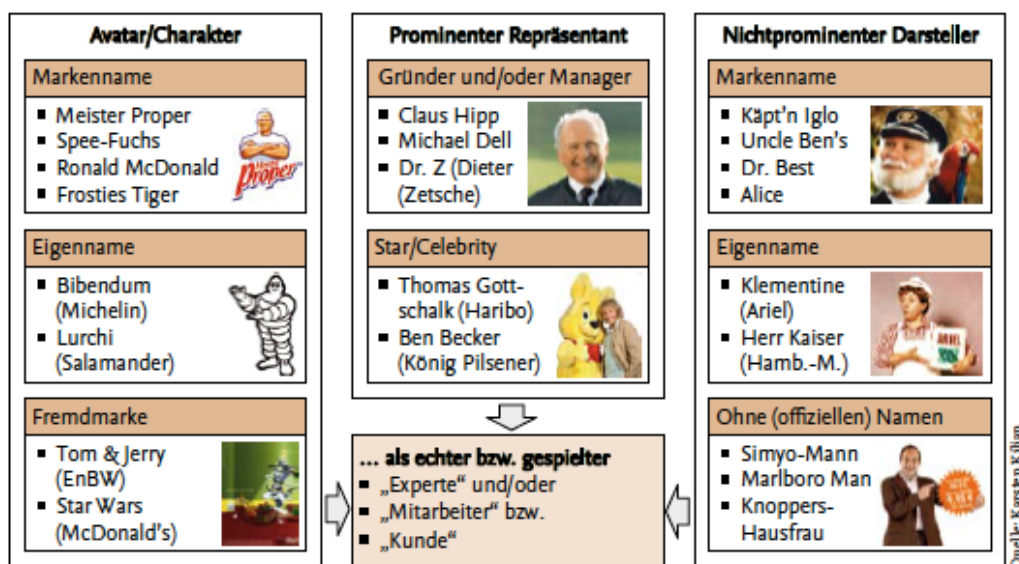


Abbildung 1: Kilian, Karsten: Systematisierung möglicher Markentestimonials<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Kilian(b) (2010)

In seinem Artikel erklärt Deutschlands Markenexperte, dass Testimonials in der Markenkommunikation von Konsumgütern bereits seit vielen Jahren mit großer Kontinuität auf relativ hohem Niveau Verwendung finden würden.

Dabei würde die Werbung mit Prominenten nach wie vor als klassische Form der Testimonialwerbung gelten, da durch sie vielfältige Ziele verfolgt werden würden. Hierzu würde zählen eine erhöhte und länger anhaltende Zuwendung zum Kommunikationsmittel und damit einhergehend die Erreichung besserer Erinnerungswerte. Daneben würden Prominente die Beweiskraft untermauern und Image- und Persönlichkeitstransfereffekte auf die Marke bewirken.<sup>30</sup>

## 2.2.2 Theoretische Erklärungsmodelle der Testimonialwerbung

Die Erfolgsfaktoren von Testimonialwerbung lassen sich anhand von vier konzeptionellen Ansätzen erklären, die jeweils aufeinander Bezug nehmen, sich ergänzen und schrittweise den Betrachtungsrahmen erweitern. Dabei dienen die sogenannten „Source-Modelle“ als Ausgangspunkt und nennen relevante Eigenschaften für den Werbeerfolg. Die bereits in Kapitel 2.2.1. genannte Match-up-Hypothese baut auf diesen Modellen auf.

### Source-Credibility-Modell

Das Source-Credibility-Modell (dt. Ursprung-Glaubwürdigkeits-Modell) besagt, dass die Glaubwürdigkeit eines Markenbotschafters den Meinungsbildungsprozess beeinflusst. Das wiederum bedeutet, dass die Wirksamkeit einer Aussage von der empfundenen Glaubwürdigkeit abhängt. Dabei legen zwei indirekte Komponenten das Konstrukt der Glaubwürdigkeit fest: die Kompetenz bzw. Expertise und die Vertrauenswürdigkeit. Die Kompetenz sagt aus, dass der Botschafter einer Nachricht die Fähigkeit besitzen muss, valide Aussagen treffen zu können, also Sachkenntnisse sowie relevantes Wissen zu besitzen. Vertrauenswürdigkeit bedeutet in diesem Zusammenhang, dem Rezipienten gegenüber ehrlich und objektiv zu sein.

Studien haben gezeigt, dass die Überzeugungswirkung eines Absenders von verschiedenen Faktoren abhängig ist. Zu diesen Faktoren zählt unter anderem die allgemeine Klugheit des Kommunikators.

---

<sup>30</sup> Vgl. Kilian(b) (2010)

Diese wird anhand folgender Kriterien gemessen:

- Bildungsgrad
- Beruflicher Erfolg
- Intelligenz
- Vertrautheit mit dem Sachverhalt
- Sozialem Status

Für die Vertrauenswürdigkeit gilt Ähnliches und zwar wird diese anhand von der offensichtlichen Aufrichtigkeit, der Überzeugungsabsicht sowie dem Interesse am Erfolg eines Produktes festgelegt.

### **Source-Attractiveness-Modell**

Das Source-Attractiveness-Modell (dt. Ursprung-Attraktivitäts-Modell) besagt, dass die Attraktivität die Überzeugungskraft eines Markenbotschafters beeinflusst. Grundsätzlich ist zu vermuten, dass attraktive Personen eher gemocht werden und ihnen positive Eigenschaften zugeschrieben werden. Dabei spielt beim Attraktivitätsverhältnis nicht nur die physische Attraktivität, sprich das optische Erscheinungsbild, eine Rolle, sondern auch die Elemente Vertrautheit, Ähnlichkeit und Sympathie. Diese bestimmen die wahrgenommene Attraktivität der Quelle und die damit verbundene Effektivität der Botschaft.

Warum Prominente trotz ähnlicher Eigenschaften unterschiedlich effektive Werbebotschaften vermitteln, können die Source-Modelle nicht erklären, denn sie konzentrieren sich relativ einseitig auf geeignete Eigenschaften von Prominenten. Eine Erklärung könnte die produkt- und kampagnenunabhängige Ermittlung der Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit des Testimonials sein. Diesen Kritikpunkt greift im Folgenden die Match-up-Hypothese auf.

### **Product-Match-up-Hypothese**

Die Product-Match-up-Hypothese (dt. Produkt-Zusammenpassungs-Hypothese) geht davon aus, dass die Effektivität von Testimonialwerbung von der Gleichheit zwischen Testimonial und dem beworbenem Produkt abhängt.



*„A match is expected when the general or stereotype image evoked by a product based on its features and the associations it brings to mind is consistent with the type of model featured in an advertisement.“<sup>31</sup>*

Je besser die Deckungsgleichheit zwischen Produkt und Testimonial, desto effektiver die Werbung. Die Eigenschaften des Testimonials sind demzufolge nur wirksam, wenn eine weitgehende Passung zwischen Produkt und Prominenten existiert. Das wiederum führt zu einer positiveren Einstellung zum Produkt bzw. der Marke und zu positiven Kaufverhaltensabsichten. Als Basis für einen Fit bzw. eine Passung von Produkt und Testimonial können folgende Merkmale eine Rolle spielen:

- Die bildliche Darstellung des Prominenten muss mit der verbalisierten Produktbotschaft übereinstimmen
- Das Image bzw. die Persönlichkeit
- Die Expertise bzw. die Kompetenz zur Beurteilung des Produktes (diese kann durch eine Abstimmung zwischen der Werbeperson und dem Produkt hervorgerufen werden bspw. Fußballprofi David Beckham wirbt für Fußbälle )

Gibt es keinen Fit besteht die Gefahr einer negativen Beurteilung des Testimonials als Werbeperson.

### **Meaning-Transfer-Modell**

*„Das Meaning-Transfer Modell (dt. Bedeutungs-Transfer-Modell) baut auf den beschriebenen Ansätzen auf und berücksichtigt sowie integriert die Wirkungszusammenhänge der Source-Modelle und den Erklärungsansatz der Match-up-Hypothese.“* Das Modell besagt, dass die Totalität der Bedeutungen die dem Testimonial zugeschrieben werden, die Effektivität der Werbung beeinflussen. Die Rollen, die der Empfänger dem Testimonial zuteilt und in ihren Anzahlen und Vielfalten variieren können, werden auf das Produkt übertragen. Hierbei soll das Produkt bzw. die Marke möglichst von den positiven Bedeutungen profitieren.

Deshalb werden Prominente engagiert, um ihre Anerkennung und Aufmerksamkeit, die ihnen öffentlich zuteil wird, auf das beworbene Produkt transferieren.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Vgl. <https://medienwirkungsforschung.wordpress.com/gestaltung/testimonials/erklarungsmodelle-testimonialwerbung/> (Stand 01.07.2015)

### 2.2.3 Medium TV: Werbewirkung von Spots

Um eine große Anzahl von Menschen zu erreichen und diese über verschiedenste Themen zu informieren, sind Medien unumgänglich, unter anderem das Fernsehen. Dementsprechend werden Zuschauer mit Fernsehwerbung konfrontiert. Das geschieht überwiegend bei den privaten TV-Sendern wie RTL, ProSieben oder Sat1.

Fernsehwerbung zahlt sich aus: Nach wie vor ist TV-Werbung aus einem wirkungsstarken und effizienten Media-Plan nicht wegzudenken. Ein Großteil der Werbewirkung von TV entfaltet sich jedoch erst nach einigen Wochen nach dem Kampagnenkontakt. Von einem Nachlassen der Wirksamkeit ist auch nicht zu sprechen.<sup>33</sup> Die Gestaltung einzelner Werbespots liegt vollständig in der Hand der Werbetreibenden. Somit gibt die Verarbeitung eines Werbespots Hinweise darauf, wie ein bestimmtes Werbeziel erreicht werden kann.

Um die Wirkung eines Spots mit seinen diversen Gestaltungselementen zu untersuchen, lassen sich unter anderem die folgenden Forschungsschwerpunkte nennen:

- *Verbale Stimuli* (Aufbau und Präsentation der Nachricht)
- *Visuelle Stimuli* (Verarbeitung von Bildern und Farben)
- *Emotionale Stimuli* (Humor, Erotik, Furcht)
- *Wirkung des Kommunikators* (Sympathie, Attraktivität oder Glaubwürdigkeit)
- *Informative vs. nicht informative Werbung*
- *Spotlänge*

Die Wirkung eines Spots und der damit verbundene Werbeerfolg hängen aber nicht nur von der Gestaltung ab, sondern z.B. auch in welches programmliche Umfeld er eingebunden ist. Der dadurch entstehende Kontext eines Spots beeinflusst die Wirkung erheblich.<sup>34</sup> Involvement<sup>35</sup> ist heute eine der entscheidenden Determinanten zur Beschreibung und Erklärung der Werbewirkung.

---

<sup>32</sup> Vgl. <https://medienwirkungsforschung.wordpress.com/gestaltung/testimonials/erklarungsmodelle-testimonialwerbung/> (Stand 01.07.2015)

<sup>33</sup> Vgl. IP (2012)

<sup>34</sup> Vgl. Fahr/Kaut/Brosius (2014) S. 19-20

„Von Involvement wird im Marketing dann gesprochen, wenn ein Konsument eine emotionale Beteiligung beim Produktkauf verspürt.“<sup>36</sup> Die folgende grafische Darstellung soll die Verbindung zwischen Werbewirkung und Werbeerfolg noch einmal aufzeigen:

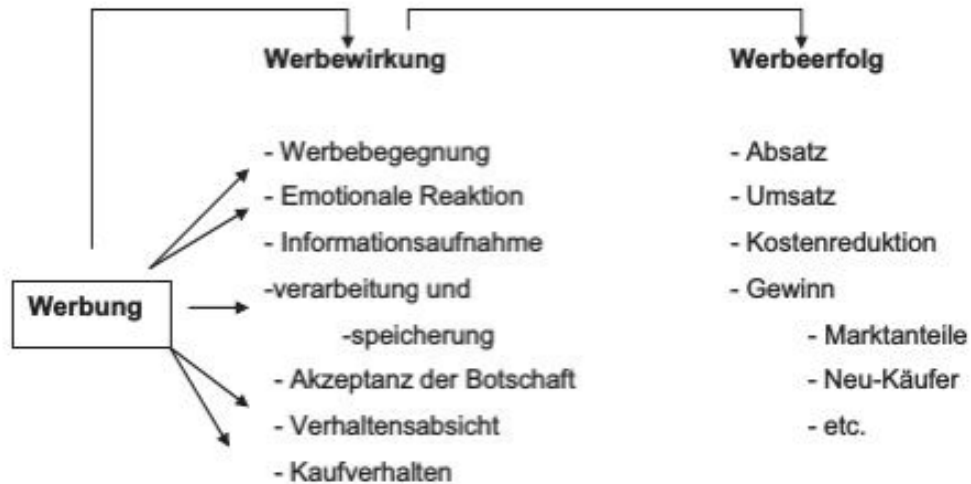


Abbildung 2: Hein (2008) S.15

Werbespots sind, fast von Beginn an, fester Bestandteil des Fernsehens. Die Häufigkeit und Bedeutung von Werbespots im deutschen TV hat sich jedoch über die Zeit verändert. Unternehmen stehen aufgrund von gesättigten Märkten, Aufmerksamkeitsknappheit der Verbraucher und sich immer ähnlich werdender Produkte nicht nur im Produktwettbewerb, sondern auch im Kommunikationswettbewerb. Es ist also immer wichtiger für Marken, sich abzugrenzen und die Konsumenten mit der Botschaft zu erreichen.<sup>37</sup>

Das Fernsehen nimmt eine spezielle Rolle ein, wenn es um Werbung als alltäglichen und ständigen Begleiter geht, denn über diesen Kanal werden Werbebotschaften auf mehreren Ebenen vermittelt. Die Rede ist von Texten, Bewegbildern, Sprache und Musik. Diese gelangen in das Bewusstsein der Zuschauer, oft aber in einem unbewussten Prozess und werden mehr oder weniger erinnert. Werbebotschaften sind auch in der Lage auf die Einstellung zu einem Produkt oder zu einer Marke Wirkung zu erzielen.<sup>38</sup>

<sup>35</sup> dt. Beteiligung/Einbindung

<sup>36</sup> Vgl. <http://www.onpulson.de/lexikon/involvement/> (Stand 01.07.2015)

<sup>37</sup> Vgl. Fahn/Kaut/Brosius (2014) S. 31

<sup>38</sup> Vgl. Fahn/Kaut/Brosius (2012) S. 71

## 2.3 Markenbotschafter als Imageträger der Marke

Die Marke gilt für Unternehmen als wichtigster immaterieller Wertschöpfer. Marken dienen der Identifikation und Differenzierung von Produkten. Der Brauch, Produkte zu kennzeichnen und sie aus der Anonymität zu heben, ist Jahrhunderte alt. Doch wie stellen Unternehmen das an? Die Marke steht im Mittelpunkt von Marketingpraktikern und gilt weltweit als das Megathema schlechthin. Marken prägen mehr denn je unser Leben. Selbst Kleinkinder werden schon vom Markenvirus gepackt und erfolgreiche Marken haben heutzutage keine Kunden sondern eher Fans oder Stammesmitglieder. Um genau das zu erreichen, bauen Unternehmen zunehmend auf prominente Markenbotschafter. Sie sind nicht mehr nur einfache Testimonials die mit ihrem Gesicht für ein Produkt werben, sie repräsentieren die Marke auch außerhalb von Werbetätigkeiten. Sie wecken unsere Aufmerksamkeit und verleihen den beworbenen Marken eine besondere Aura.<sup>39</sup> Die Marke übernimmt für viele Konsumenten präferenzprägende Funktionen bei ansonsten vergleichbaren Produkten. Man spricht dabei auch von dem Halo-Effekt. Dieser beschreibt das unbewusste wahrnehmen von Eigenschaften beim ersten Kontakt, die dann einen Gesamteindruck erzeugen und die daraus resultierende Beurteilung des Produktes. Es ist mehr oder weniger ein Wahrnehmungsfehler, bei dem zum Beispiel das gute Image einer Marke automatisch einzelne Produkteigenschaften, wie der Geschmack eines Produktes, überstrahlt. Das Markenimage wird nämlich oft durch emotionale Eindrücke und Bilder geprägt und starke Marken wirken positiv auf die Menge und den Preis.<sup>40</sup> *„Marken sind im Zeitablauf resistent gegen Einflüsse von außen. Starke Vorstellungsbilder und Gedächtnisstrukturen zu einer Marke bauen sich kaum ab, sie sind nur schwer zu überwinden.“* so Esch. Zudem erklärt er, dass eine Markendefinition als „merkmalsbezogen“ erfolgen würde. Dazu würde typischerweise ein Eigenschaftskatalog erstellt werden, der zeitlich relativ stabil und prägnant den Markenartikel kennzeichnen soll. Er sagt, dass Marken Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppe seien, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.<sup>41</sup>

Es ist klar zu erkennen, dass die richtige Wahl des Markenbotschafters von großer Bedeutung ist und relevant für den Erfolg. In einem Interview der Deutschen Post informieren der Markenexperte Dr. Kilian und Prof. Dr. Sattler vom Institut für Marketing und Medien der Universität Hamburg über klug gewählte Markenbotschafter und die

---

<sup>39</sup> Vgl. Kilian(a) (2012) S. 0

<sup>40</sup> Vgl. Esch (2005) S. 8-9

<sup>41</sup> Vgl. Esch (2005) S. 21f.

Chancen für eine größere Markenpräferenz. Nach Kilian eignen sich besonders Menschen als Markenbotschafter, die sofort einen nachvollziehbaren Bezug zur beworbenen Marke erkennen lassen würden. Prof. Dr. Sattler meint, das bei der Auswahl des Markenbotschafters vor allen Dingen darauf zu achten sei, dass er glaubwürdig wirkt. In welchem Punkt sich die beiden Experten nicht ganz einig werden ist, ob der Botschafter attraktiv sein sollte oder das Optische keine Rolle spielt. Laut Kilian lohne sich daher der Einsatz von Attraktivität nur dann, wenn es zur Aufwertung der Schönheit oder Attraktivität des Produktes beitragen würde. Sattler meint, attraktive und sympathische Menschen seien in der Regel besser geeignet. Interessant ist auch, dass Sattler den Grad der Bekanntheit des Markenbotschafters als sehr wichtig einstuft. Durch prominente Personen würde eine höhere Anzahl starker und einzigartiger Assoziationen hervorgerufen werden, die potenziell auf die beworbene Marke transferiert werden würde. Im oberen Abschnitt dieses Kapitels wird in einer Erklärung von Esch gesagt, dass die Markendefinition merkmalsbezogen erfolgt und dafür typischerweise ein Eigenschaftskatalog erstellt wird. Anlehnend an diese Erklärung trifft Dr. Kilian eine Aussage zu den zu berücksichtigenden Aspekten bei der Wahl des Markenbotschafters. Er sagt: „*Das Persönlichkeitsprofil des Testimonials sollte aus der Markenidentität abgeleitet werden...*“, sprich unter anderem aus den Eigenschaften, die sich das Unternehmen selbst zuspricht. Ferner spricht Kilian von der Erstellung eines Persönlichkeitsprofils der Marke, um daraus Stereotypen identifizieren zu können, die die damit verbundenen Eigenschaften optimal verkörpern würden. Natürlich geben die Experten auch Tipps, worauf zu achten ist bei der Wahl des Markenbotschafter. Der Mitarbeiter des Institutes für Marketing und Medien Prof. Dr. Sattler rät, dass darauf zu achten sei, dass stets die Marke im Mittelpunkt stehen sollte. Er ist an einer Forschungsreihe an der Universität Hamburg beteiligt, die sich nämlich genau mit diesem Thema auseinandersetzt, dem sogenannten Vampireffekt. Dieser beschreibt die Gefahr, dass sich Konsumenten nicht an das beworbene Produkt oder eine Marke erinnern, sondern das Testimonial die ganze Aufmerksamkeit auf sich zieht. Die Ergebnisse zeigen, so Sattler, dass dieser Effekt besonders gegeben sei, wenn Mensch und Marke nicht zusammen passen würden.<sup>42</sup>

Prominente sollen dem Produkt oder der Marke selbst einen menschlichen Anreiz verleihen. Bekannte Persönlichkeiten unterstützen die Emotionalisierung einer Marke und können damit dazu beitragen, eine messbare Absatzsteigerung zu erzielen. Aber nicht nur die Bekanntheit zählt, sondern auch positive Einstellungen des Konsumenten zum prominenten Werbeträger werden aktiviert und auf das beworbene Produkt übertragen.

---

<sup>42</sup> Vgl. Deutsche Post (2011)

Letztlich wurden zwei Ziele als für Werbetreibende relevant angenommen: die Steigerung der Bekanntheit und die Verbesserung des Images.<sup>43</sup>

### **2.3.1 Auswahlkriterien von Markenbotschaftern für zielgerichtete Testimonialwerbung**

Wenn man die Ziele von Testimonialwerbung betrachtet wird eines klar: es ist wichtig seinen Markenbotschafter nach bestimmten Kriterien auszuwählen bzw. auf solche zu achten. Laut einer Präsentation von FAMICUS, einer Agentur die auf die Zielgruppe Kinder, Jugendliche und Familien spezialisiert ist, sind folgende Punkte die TOP-Ziele für einen Testimonial-Einsatz:

- ✓ Steigerung von Aufmerksamkeit & Bekanntheit
- ✓ Schärfung des Markenimage & Erhöhung der Markensympathie
- ✓ Abgrenzung vom Wettbewerb
- ✓ Steigerung von Begehrlichkeit & Kaufwunsch

#### **ZIEL: Steigerung von Umsatz und Gewinn**

Das Unternehmen Celebrity Marketing Alliance hat in Kooperation mit W&V Werben und Verkaufen, eine Studie zum Thema Celebrity Marketing in Deutschland durchgeführt. Diese Studie hat sowohl Konsumenten als auch Unternehmen um deren Meinung zum Thema Testimonialwerbung gebeten. Bei der Bedeutung von Testimonialwerbung für die werbenden Unternehmen, in diesem Zusammenhang gleichzusetzen mit den Zielen von Testimonialwerbung, waren sich Konsumenten und Unternehmen einig. An erster Stelle würde stehen, die Bekanntheit der Marke zu steigern und durch einen Prominenten positiv aufzuladen.

Laut Celebrity Marketing Alliance weisen diese Antworten auf ein konsistentes Zielsystem im Zeitverlauf von Testimonialwerbung hin. Nach Aussage der Agentur stehen diese Zielformulierungen im Einklang mit früheren Studienergebnissen und auch FAMICUS nennt diese unter anderem unter den top Zielen.

---

<sup>43</sup> Vgl. Fischer (2012)

Untergeordnete Ziele wären nach den Ergebnissen der Umfrage, in Übereinstimmung von Konsumenten und Unternehmen, die Kundenbindung und kurzfristige Abverkäufe zu fördern; diese würden als vergleichsweise unwichtig erachtet werden. Auch wenn sich Unternehmen und Konsumenten überwiegend einig waren in ihren Antworten, eine große Diskrepanz gab es bei der Antwort „...*die Glaubwürdigkeit der Marke verbessern*“. Rund 67% der Konsumenten betrachten diesen Effekt als Ziel der werbenden Unternehmen, doch von seitens der Unternehmen wird dieses nur zu 33% angestrebt.<sup>44</sup>

Wie bereits genannt, sind die richtigen Auswahlkriterien von einem Markenbotschafter für erfolgreiche Testimonialwerbung sehr relevant. FAMICUS nennt folgende Kriterien:

- Bekanntheit und Begehrlichkeit
- Unternehmens- und Markenfit
- Produkt-Kategorie-Fit

Bekanntheit und Begehrlichkeit sind heutzutage immer leichter zu erreichende Güter, deshalb müssten diese insofern auf die Zielgruppe abgestimmt sein, als dass es sich um eine Person handelt die das Kaufverhalten positiv beeinflussen könnte, da sie in der Zielgruppe beliebt und bekannt sei. Zudem sollte das Testimonial authentisch für eine Marke und das Produkt stehen. Bei dem Unternehmens- und Markenfit und dem Produkt-Kategorie-Fit spielen dieselben Merkmale eine entscheidende Rolle, und zwar die Markenwerte eines Unternehmens.<sup>45</sup>

Celebrity Marketing Alliance hat in ihrer Studie die Kriterien genauer benannt und ausgewertet. Sie befragten Konsumenten und Unternehmen wie hoch der prozentuale Anteil einer Übereinstimmung zwischen Marke und Celebrity mindestens sein muss. Das Ergebnis war klar zu erkennen. Konsumenten und Unternehmen waren sich einig, dass eine Mindestübereinstimmung von 75% beim Markenfit vorliegen sollte. Dieser hohe Fit würde oftmals als Erfolgskriterium für wirkungsvolles Marketing angesehen. Im Weiteren wurde nach diversen Kriterien gefragt die es zu beurteilen ging.

---

<sup>44</sup> Vgl. CMA (2012) S.10ff.

<sup>45</sup> Vgl. Moellemann (o.J.)

Auf die Frage, nach welchen Kriterien Konsumenten und Unternehmen sich für einen Prominenten entscheiden würden, kristallisierten sich folgende ausschlaggebende Auswahlkriterien heraus (zwar seien diese Werte aus Sicht der Unternehmen wichtig, jedoch im Vergleich zu den Konsumenten mit deutlich geringer Ausprägung):

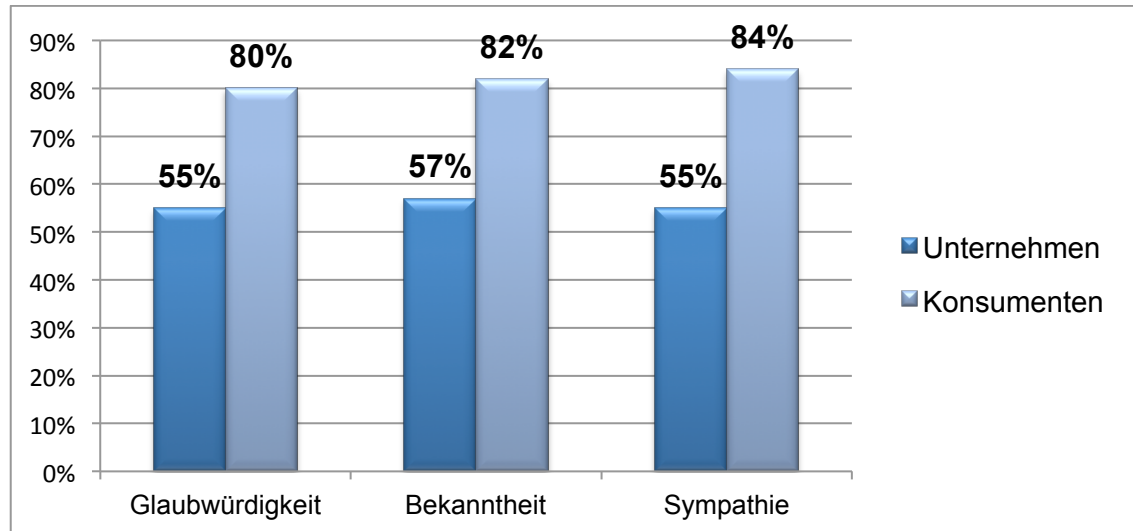


Abbildung 3: Eigene Darstellung in Anlehnung an die Ergebnisse von CMA

Sympathie, Bekanntheit und Glaubwürdigkeit liegen für die Konsumenten mit durchschnittlich um die 80% weit vorne. Bei weiteren Auswahlkriterien zeige die Gegenüberstellung der Antworten der Unternehmen und Konsumenten, dass es bezüglich der Bedeutung der verschiedenen Kriterien starke Abweichungen geben würden, lediglich die Priorisierung sei nahezu identisch.

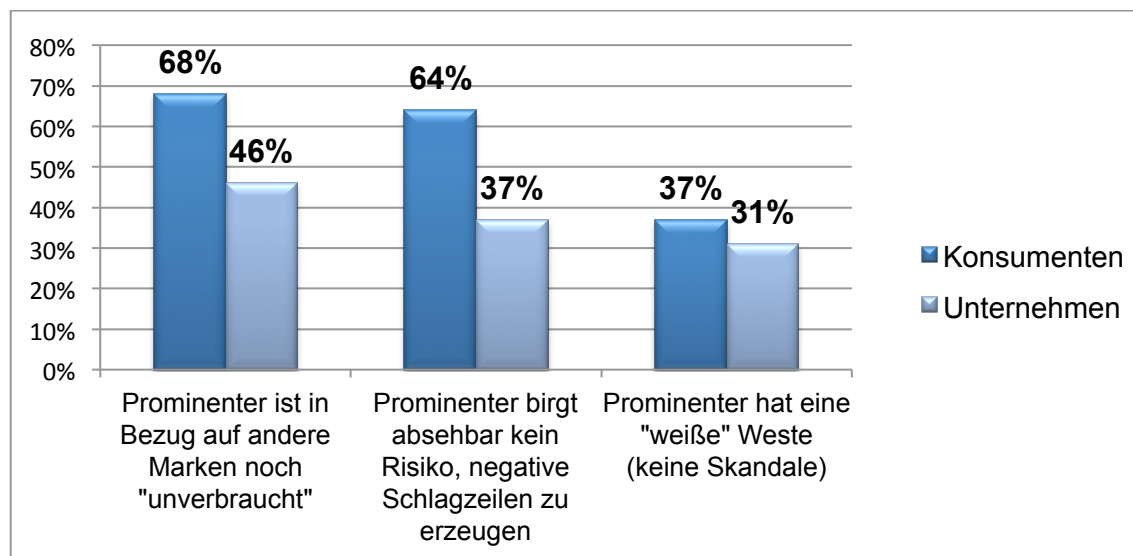


Abbildung 4: Eigene Darstellung in Anlehnung an die Ergebnisse von CMA



Eine der wichtigsten Kriterien sei es (s. Abbildung 4), dass die Prominenten noch mit keiner anderen Marke in Verbindung stehen würden.

Erfolgreiche Testimonialwerbung funktioniert allerdings nur, wenn man analytisch und gezielt vorgeht. Neben all den Chancen gibt es natürlich auch Risiken, die zu beachten sind. FAMICUS sieht diese vor allem in folgenden Bereichen:<sup>46</sup>

- Fehlende Sympathie für das Testimonial in der Zielgruppe
- Mangelnde Glaubwürdigkeit im Marken- und Produktkontext
- Überstrahlung der Marke durch das Image des Testimonials
- Mangelnde Wahrnehmung des Testimonials durch Omnipräsenz

Grundsätzlich sollte darauf geachtet werden, was das Testimonial repräsentiert, wer die Zielgruppe ist und ob es gemocht wird.

Die Zielgruppe muss den Markenbotschafter kennen, denn es würde laut Dirk Peschke<sup>47</sup> wenig bringen, wenn die Kaufbereitschaft derjenigen steigt, die ihren Werbeträger erkennen, wenn diesen insgesamt nur 20% (er)kennen. Testimonialwerbung wird tendenziell positiver aufgenommen, wenn der Markenförsprecher in der Zielgruppe beliebt ist. Es zeigt sich nämlich, dass berühmte Werbebotschafter keinen nennenswerten Effekt hinsichtlich Unterhaltungswert, Einbeziehung und Markendarstellung haben - Berühmtheiten werden nicht unbedingt gemocht.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Vgl. Moellemann (o.J.)

<sup>47</sup> Client Director und Blogger von Millward Brown

<sup>48</sup> Vgl. Peschke (2014)

## **2.4 Betrachtung der Chancen und Risiken beim Einsatz von Markenbotschaftern**

Wie in den vorangegangenen Kapiteln immer wieder beschrieben, steht und fällt erfolgreiche Testimonialwerbung mit dem ausgewählten Markenbotschafter. Um erfolgreiche Testimonialwerbung durchführen zu können, ist es relevant zu hinterfragen, welche subjektiven Eigenschaften des Kommunikators, unter welchen Randbedingungen, Einfluss auf den Überzeugungsprozess nehmen. Glaubwürdigkeit ist mit Abstand der wichtigste Faktor der erfüllt werden sollte. Dieser Faktor setzt sich aus zwei Komponenten zusammen; der Kompetenz, was zugleich den Sachverstand des Testimonials reflektiert und der Vertrauenswürdigkeit, sprich den Eindruck von wahrheitsgemäßer Berichterstattung. Die Verhaltensänderung der Konsumenten unterliegt dabei allerdings nicht nur der Einschätzung der Quelle<sup>49</sup>, sondern auch einer Selbsteinschätzung. Sehen diese sich selbst als Experten und halten den Kommunikator für einen Laien, so wird der Rezipient eher negativ und argwöhnisch dem Testimonial gegenüber eingestellt sein. Ist das Verhältnis umgekehrt, der Markenführer ist der Experte und der Konsument der Laie, so wird die Einstellungsveränderung zu dem Produkt am größten.<sup>50</sup> Nachdem umfassend die theoretischen Grundlagen zur Testimonialwerbung erklärt worden sind, geht es im Folgenden um die Chancen und Risiken die diese Werbeform mit sich bringt.

### **2.4.1 Chancen von Testimonialwerbung**

Sich als Unternehmen zu entscheiden einen Prominenten in die Kommunikationsmaßnahmen zu integrieren, birgt gewisse Chancen, die für die Eignung von Testimonials sprechen. Doch diese Chancen und positiven Auswirkungen werden nur deutlich, wenn die Auswahl des Celebrities richtig getroffen wurde. Im Kapitel 2.3 werden die Hauptziele der Werbung mit Prominenten genannt. Zum einen handelt es sich um das Erzeugen von Aufmerksamkeit und die Steigerung der Markenbekanntheit und zum anderen, um die Steigerung der Kaufbereitschaft. Hierfür müssen jedoch bestimmte Kriterien erfüllt werden. Im Folgenden werden die Chancen, die sich durch die Einbindung von Prominenten in Kommunikationsmaßnahmen ergeben, aufgeführt und erläutert.

---

<sup>49</sup> Quelle beschreibt in diesem Zusammenhang den Urheber eines Inhalts

<sup>50</sup> Vgl. Sadowski (2005) S. 16-17

## Aufmerksamkeitssteigerung und Verbesserung der Werbeerinnerung

*„Werbung ist einfach. PR ist einfach. Markenkommunikation ist einfach. Zumindest in der Außenwirkung. Und das ist auch richtig so. Wäre Kommunikation kompliziert und umständlich, schwer verständlich und wenig pointiert, dann würde sie sich nicht gegen den allgegenwärtigen Wettbewerb um Aufmerksamkeit durchsetzen können.“*<sup>51</sup> Durch die mediale Informationsüberflutung, nimmt das menschliche Gehirn nur noch Reize wahr, die eine individuelle Relevanz für den Einzelnen besitzen. Genau diese Reize wecken die Aufmerksamkeit und gelangen in das Bewusstsein der Konsumenten. Reize ohne subjektive Bedeutung filtert der Konsument erst gar nicht und ignoriert diese.<sup>52</sup> Werbung soll möglichst positive Emotionen erzeugen und diese auf das Produkt und die Marke übertragen. Menschen werden durch Emotionen aufmerksam und leichter erreichbar. Testimonialwerbung macht sich genau dieses grundlegende Element zu nutzen und die Emotionen wirken zeitgleich auf die Antriebskräfte von Konsumenten. Emotionen sind Erregungsvorgänge die mehr oder weniger bewusst wahrgenommen werden. Sie ergeben sich aus einer Aktivierung und einer subjektiven Interpretation. Ob der Konsument positive oder negative Empfindungen bei der Werbung die er sieht hat, entscheidet sein weiteres Vorgehen. Bis hin zur Einstellung gegenüber der Marke bzw. dem Produkt.<sup>53</sup> Laut Kroeber-Riel können Emotionen durch interne Prozesse und externe Stimuli ausgelöst werden und steuern die bedürfnis- und situationsgerechte Auswahl von Verhaltensweisen. Im Gedächtnis würden solche Emotionen markiert und regulieren die Intensität und Dauer von Verhaltensweisen, z.B. bestimmt das Vergnügen bei der Nutzung eines Produktes, ob es weiter genutzt wird.

Emotionen in Entscheidungssituationen seien von großem Gewicht. Im Wechselspiel von Gefühlen und Rationalität lenke das emotionale “Wissen“ unsere Entscheidungen und solange Botschaften, die sich an den Verstand richten, keinen emotionalen Eindruck beim Konsumenten hinterlassen, würden sie nicht beachtet werden.<sup>54</sup> Vor diesem Hintergrund lässt sich eine Eignung von Prominenten in der Markenkommunikation herauskristallisieren, denn durch Ihre Bekanntheit erregen sie die Aufmerksamkeit der Empfänger, die sich auf die beworbene Marke übertragen soll. Metzdorf meint in seinem Buch, es sei in der heutigen Zeit für Werbung wichtig, Schlüsselreize auszulösen, die den Verbraucher dazu bewegen würden hinzusehen oder auch hinzuhören. Prominente würden als „Eyecatcher“ besonders gut wirken und

---

<sup>51</sup> Vgl. Bernard (2005)

<sup>52</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Groeppel-Klein (2009) S. 117

<sup>53</sup> Vgl. <http://www.kaeuferverhalten.com/lesemuster.pdf> (Stand 08.07.2015)

<sup>54</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Groeppel-Klein (2009) S. 101-102

würden der Werbung eine überlegende Durchsetzungskraft verschaffen.<sup>55</sup> Zudem lösen sie bei dem Verbraucher einen höheren Aktivierungsgrad aus, welcher Emotionen kategorisiert. So kann der Verbraucher motiviert werden ein Produkt oder eine Marke wahrzunehmen oder zu begehren. Das Auslösen des höheren Aktivierungsgrades durch ein Celebrity ist nicht nur Voraussetzung für die Wahrnehmung der Werbung und der Aufnahme der vermittelten Informationen, sondern auch für deren Verarbeitung und die Speicherung im Gedächtnis.<sup>56</sup> Die Aufmerksamkeit die beim Rezipienten durch prominente Testimonials ausgelöst wird, lässt sich auf die beworbene Marke übertragen und somit den üblichen Effekt von klassischer Werbung übertreffen. Celebrities generieren oft über die Werbung hinaus kostenlose Aufmerksamkeit für die beworbene Marke, wenn über sie in den Medien berichtet wird. Eng mit der Aufmerksamkeit, die Prominente der beworbenen Marke verschaffen, würde auch die Erinnerungsleistung der Konsumenten einher gehen, so Metzdorf.<sup>57</sup> Die Erinnerungswerte sind das, was Unternehmen mit ihren Botschaften erzielen wollen, angesichts der Annahme, dass die Verbraucher bei ihren Kaufentscheidungen in erster Linie auf die ihnen bekannten Marken zurückgreifen. In der Literatur herrscht weitestgehend die Übereinstimmung darüber, dass sich mit dem Einsatz von Prominenten in der Werbung die Erinnerung steigern lässt. Performance Plus untermauert das mit dem Ergebnis einer Studie. Von 1.000 Spots seien ca. 50% überdurchschnittlich einprägsam. Spots in denen allerdings Prominente vertreten sind zu 67%.

### **Erhöhung des Bekanntheitsgrades**

Eine gesteigerte Aufmerksamkeit gegenüber der Werbung soll eine gesteigerte Aufmerksamkeit für das werbende Unternehmen, die Marke oder das Produkt hervorrufen. Prominente genießen aufgrund ihrer beruflichen Berühmtheit besonderes Ansehen und gelten darum als repräsentative Eliten der Gesellschaft. Testimonials können als Gesichter von Marken einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf die Marke zu lenken. Sie können als Markenbotschafter den direkten und schnellen Weg finden, um Marken zu den Verbrauchern zu transportieren.<sup>58</sup> Mit der Hilfe von bekannten Gesichtern können Marken schnell Bekanntheit aufbauen.

---

<sup>55</sup> Vgl. Metzdorf (2008) S. 52

<sup>56</sup> Vgl. Fanderl (2005) S. 101

<sup>57</sup> Vgl. Metzdorf (2008) S. 52

<sup>58</sup> Vgl. Performance Plus (2009)

Durch das Marktforschungsinstitut IMAS konnte belegt werden, dass Werbespots mit Prominenten eine acht Prozent höhere spontane Markenerinnerung als der Durchschnitt aufweisen.<sup>59</sup> Die mediale Thematisierung des Lebens und der Geschichten der Celebrities besitzen für Verbraucher einen hohen Nachrichtenwert. Diese Personen erfüllen ihre Aufgaben innerhalb des Mediensystems.<sup>60</sup> Oft ist heutzutage der Beweggrund für die Berichterstattung nicht mehr der Erfolg oder ein Skandal, sondern die werblichen Verpflichtungen.

### **Steigerung der Kaufbereitschaft und positiver Imagetransfer**

Das Ziel von Werbung ist letztendlich die Absatzsteigerung. Damit allerdings der ökonomische Erfolg erzielt werden kann, muss die Kommunikation entsprechend wirksam sein.<sup>61</sup> Ein wichtiges Kriterium ist die bereits oben angesprochene Bekanntheit einer Marke. Ein Konsument nimmt die Produkte wahr, dessen Marke er kennt. Auf eine bekannte Marke wird oft unbewusst zurückgegriffen und sie sticht meistens aus der Masse der täglichen Bedarfsgüter hervor. Durch Werbung erreichte Bekanntheit ist ein gespeichertes Verkaufspotenzial für Verbraucher, welches in der Bedarfssituation aktiviert wird.<sup>62</sup> Der Konsument erfährt beim Kauf von Produkten oder Marken zwei Wirklichkeiten. Zum einen die durch direkte persönliche Erfahrungen gesammelte Wirklichkeit und zum anderen die durch die Medien vermittelte. Die Medioumwelt nimmt dabei immer stärkeren Einfluss auf das Konsumverhalten.<sup>63</sup> Die durch Prominente erzielte Steigerung der Bekanntheit kann also unbewusst die Kaufbereitschaft erhöhen. Laut Umfragen des Marktforschungsinstitutes IMAS wurde nachgewiesen, dass ein Produkt, was durch Celebrities beworben wird, bei seinen Fans eine überlegende Kaufpräsenz hervorrufen kann.

Fans wollen in den meisten Fällen ihren Idolen in allem nacheifern, so auch bei der Marken- oder Produktwahl. Demnach ist bei der Wahl des Testimonial genau darauf zu achten, wie hoch der Sympathiegrad in der Zielgruppe ist und welche Reichweite erlangt wird, um einen positiven Effekt auf die Kaufbereitschaft zu bewirken. Bei einem Imagetransfer werden dem Konsumenten Gefühle anstelle eines Produktnutzens vermittelt. Das Produkt oder die Marke werden emotional aufgeladen.<sup>64</sup> Wie in Kapitel 2.2

---

<sup>59</sup> Vgl. Metzdorf (2008) S. 53

<sup>60</sup> Vgl. Sadowski (2005) S. 14

<sup>61</sup> Vgl. ARD Forschungsdienst (2012)

<sup>62</sup> Vgl. Metzdorf (2008) S. 54

<sup>63</sup> Vgl. Kroeber-Riel (2009) S. 598

<sup>64</sup> Vgl. Metzdorf (2008) S. 54

bereits erklärt, vertrauen Verbraucher ihren Stars und der Einsatz von Testimonials trägt nachhaltig zur Aufwertung einer Marke und dessen Image bei.

Damit ein erfolgreicher Imagetransfer erfolgen kann, ist es wichtig, dass das Testimonial ein Alleinstellungsmerkmal bietet, sprich noch keiner anderen Marke zur Verfügung steht.<sup>65</sup> Zudem, um werbewirksam zu sein, sollte zwischen der Marke und dem Prominenten eine sachlogische Verbindung bestehen. Nach dem Markenexperten Kilian lassen sich die meisten Marken nach menschlichen Eigenschaften charakterisieren. Er sagt, dass Menschen eine Marke prägen würden und dadurch diese attraktiv erscheinen lassen. Eine Marke erhält durch ein Testimonial mit der Zeit eine eigenständige Persönlichkeit.<sup>66</sup> Der Imagetransfer erfolgt dabei allerdings nicht nur einseitig, denn ebenso wie sich das Image eines Prominenten auf ein Produkt oder eine Marke übertragen kann, so können assoziierte Eigenschaften der Marke auf den prominenten übertragen werden. Durch diesen Persönlichkeitstransfer gelingt es Marken sich emotional aufzuladen. Auch Hirnforscher stellten fest, dass Prominente tatsächlich Emotionen bei Rezipienten auslösen.<sup>67</sup>

## 2.4.2 Risiken der Testimonialwerbung

Wie wichtig es ist ein geeignetes Testimonial zu finden wird im Folgenden deutlich, denn gegenüber Chancen stehen auch immer Risiken. Fällt die Wahl für den Fürsprecher einer Marke auf eine ungeeignete prominente Persönlichkeit, so kann dieses negative Auswirkungen auf das werbetreibende Unternehmen haben. Im schlimmsten Fall kann es zum Scheitern der kompletten Werbeanstrengungen führen.<sup>68</sup> Trotz einer vermeintlich optimalen Wahl des Celebrity kann es dennoch zu negativen Auswirkungen kommen. Die Gründe hierfür liegen zum größten Teil in der Person des Prominenten.<sup>69</sup> Testimonialwerbung würde sowohl von Werbetreibenden, als auch von Prominenten kritisch gesehen. Die Begründung hierfür liege im Fehlglauben, dass mit bekannten Gesichtern automatisch Erfolg einhergehen würde, so Sadowski.<sup>70</sup>

---

<sup>65</sup> Vgl. Bolton/Drews (2004) S. 34

<sup>66</sup> Vgl. Kilian (2012) S. 168

<sup>67</sup> Vgl. Fanderl (2005) S.100

<sup>68</sup> Vgl. Fanderl (2005) S. 131

<sup>69</sup> Vgl. Metzdorf (2008) S. 56

<sup>70</sup> Vgl. Sadowski (2005) S. 24

## Der Vampireffekt

Der Vampireffekt besagt, dass sich ein Konsument nach der Werbung mehr an das Testimonial erinnert, als an das beworbene Produkt. Im Extremfall wird sich sogar ausschließlich an den Markenförsprecher erinnert und überhaupt nicht an das Produkt. Dieser Effekt tritt häufig bei kurzfristigen Engagements ein.<sup>71</sup> Problem ist hierbei oft, dass die Kombination zwischen Produkt und Prominentem willkürlich wirkt – der Prominente bleibt im Gedächtnis, die eigentliche Aussage geht verloren.<sup>72</sup> Metzdorf sagt, der Vampireffekt könnte ein negativer Folgeeffekt der Werbung mit Prominenten sein, wenn das Produkt überstrahlt werden würde. Das würde bedeuten, das Testimonial erzeuge so viel Aufmerksamkeit, dass die Marke nicht mehr wahrgenommen werden würde. Die komplette Aufmerksamkeit strahle auf den Prominenten ab und lenke somit den Konsumenten von der eigentlichen Werbebotschaft ab.<sup>73</sup> Werbefachleute sehen in dem Vampireffekt das größte Risiko bei der Werbung mit Prominenten. Bernd Michael, Europa-Chef der Werbeagentur Grey, sagt, dass bei dem Einsatz von Testimonials immer darauf geachtet werden müsste, dass die berühmte Person die Marke nicht überstrahlen würde. Es sei ein strategischer Fehler, ein Produkt zu sehr an eine Person des Zeitgeistes zu binden, denn die Marke dürfe nie von einem Prominenten abhängig werden.<sup>74</sup>

## Multitestimonials

Wirbt ein Celebrity für mehrere Produkte, besteht eine hohe Markenverwechslungsgefahr. Einen Markenförsprecher mit mehreren Werbeverträgen nennt man deshalb ein Multitestimonial.<sup>75</sup> Dieser Begriff beschreibt Prominente, die gleichzeitig für mehrere Produkte bzw. Marken werben oder innerhalb eines kurzen Zeitraumes verschiedene Unternehmen in Werbemaßnahmen vertreten. Ein Beispiel für ein Multitestimonial, was an dieser Stelle genannt werden kann, ist Franz Beckenbauer. Der ehemalige deutsche Fußballspieler und Trainer verfügt über etliche Werbeverträge mit Marken bzw. Unternehmen wie Adidas, Erdinger oder der Bildzeitung.<sup>76</sup> Die Omnipräsenz von Prominenten ist allerdings kaum noch zu vermeiden, denn sie sind nicht wegzudenken aus dem kommerziellen Sektor.

---

<sup>71</sup> Vgl. Aumüller (2010)

<sup>72</sup> Vgl. Lecher (2007)

<sup>73</sup> Vgl. Metzdorf (2008) S. 58

<sup>74</sup> Vgl. Lembke (2004)

<sup>75</sup> Vgl. Paul (2001)

<sup>76</sup> Vgl. Metzdorf (2008) S. 57

Doch die Wirksamkeit und Effizienz können geschwächt und die Aufmerksamkeitsstärke und der Imagetransfer verringert werden, wenn das Testimonial für mehrere Marken bzw. Unternehmen vor der Kamera steht. Die Konsumenten sind irgendwann nicht mehr in der Lage, die Prominenten den von ihnen beworbenen Produkten zuzuordnen. Im schlimmsten Fall kommt es sogar zu Fehlassoziationen und der Prominente wird mit einer anderen Marke oder einem anderen Produkt in Verbindung gebracht. Somit wird dann sogar vielleicht für ein Unternehmen Werbung gemacht, was in den Medien gar nicht vertreten ist. Ein anderer negativer Effekt eines Multitestimonial könnte auftreten, wenn der Prominente einfach zu oft in den Medien präsent ist. Es kommt zu einer Übersättigung und die Verbraucher sind genervt und empfinden die bekannte Persönlichkeit belästigend. Die ständige Medienpräsenz steigert unter anderem auch die Abnutzungsgefahr, was wiederum zu Desinteresse gegenüber dem Testimonial führen kann.<sup>77</sup>

### **Imageschaden und mangelnde Glaubwürdigkeit**

In den vorangegangenen Kapiteln wurde immer wieder gesagt, wie wichtig die Glaubwürdigkeit von Testimonials ist. Doch die Glaubwürdigkeit kann auch ein Risiko darstellen; nicht zuletzt impliziert das Leben der Prominenten im Rampenlicht, dass über ihre Fehltritte schnell berichtet wird. Sind Prominente in Skandale verwickelt und haben diese sogar verursacht, kann dieses Fehlverhalten das Image negativ beeinflussen. Dadurch verlieren sie an Sympathie und Glaubwürdigkeit und schaffen keinen Mehrwert mehr für eine Marke oder ein Produkt.<sup>78</sup> Nach Metzdorf würden werbetreibende Unternehmen nur sehr gering über Kontrollmöglichkeiten bezüglich des Verhaltens der prominenten Persönlichkeiten im Privaten und in der Öffentlichkeit verfügen. Kommt es zu einem drastischen Imagewandel des Prominenten, kann das negative Auswirkungen auf die Marke oder das Unternehmen haben. Beispielsweise wäre es für eine Marke fatal, wenn in der Öffentlichkeit herauskommen würde, dass sein Markenführsprecher das beworbene Produkt gar nicht verwenden kann oder will oder auch ein Konkurrenzprodukt nutzt. Somit sollte ein Unternehmen immer einkalkulieren, dass ein Prominenter auch nur ein Mensch mit privaten oder beruflichen Problemen ist. Sollte sich herausstellen, dass ein Unternehmen das nicht kann, eignet sich die Einbindung eines Celebrities in die Markenkommunikation nicht.

---

<sup>77</sup> Vgl. Müller (2007) S. 28

<sup>78</sup> Vgl. Foremna-Kohlsdorf/Hohn (2008)



Bei kleinen Fehlritten muss natürlich abgewogen werden, welchen Einfluss sie tatsächlich auf die Marke nehmen könnten. Sollte es sich nur um einen kleinen Fehltritt handeln, so muss Toleranz von seitens des Unternehmens gezeigt werden. Es kann nämlich auch anders herum sein und durch eine voreilige Beendigung der Werbepartnerschaft, entstanden durch den bloßen Verdacht, dass der Prominente etwas moralisch Fragwürdiges getan haben könnte, wird das Unternehmensimage negativ beeinflusst werden.<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> Vgl. Metzdorf (2008) S. 60

### 3 Die Marke Haribo

Im Folgenden werden das Unternehmen und die Marke Haribo vorgestellt. Der Süßwarenhersteller vertreibt seit 1920 diverse Produkte unter dem weltberühmten Werbeslogan „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“. Zudem setzt das Unternehmen gezielt Testimonialwerbung ein, um der Marke ein Gesicht und Authentizität zu verleihen. Des Weiteren wird Thomas Gottschalk als Rekordhalter-Testimonial dargestellt und der Weg hin zu seiner Ablöse Michael Bully Herbig.

#### 3.1 Das Unternehmen hinter dem legendären Goldbär

Seit 1920 gibt es das traditionsreiche Familienunternehmen Haribo, gegründet vom Bonbonkocher Hans Riegel. Er startete seine Unternehmung mit einem Sack Zucker, einer Marmorplatte, einem Hocker, einem gemauerten Herd, einem Kupferkessel und einer Walze in einem Vorort von Bonn. Der Name Haribo wurde von ihm als Akronym für **H**ans **R**iegel **B**onn ins Handelsregister eingetragen. 1922 wurde der Grundstein für den späteren internationalen Erfolg der Firma gelegt, der Tanzbär – eine Bärenfigur aus Fruchtgummi, heute bekannt als der weltberühmte und legendäre Haribo „Goldbär“. Doch Hans Riegel war der Tanzbär nicht genug und somit legte er 1925 den zweiten Grundstein der HARIBO-Erfolgsgeschichte – er begann mit der Produktion von Lakritzprodukten. 1930 ist es dann soweit und das Unternehmen führt den einprägsamen und einfachen Werbeslogan „Haribo macht Kinder froh“ ein. Kurz vor dem zweiten Weltkrieg noch ein solides mittelständisches Unternehmen von ca. 400 Mitarbeitern, so sieht es nach dem Krieg schon ganz anders aus. Panzer statt Fruchtgummi und die Geschäfte sind rückläufig. Dann, im Alter von erst 52 Jahren, stirbt der Firmengründer Hans Riegel und seine Frau übernimmt das Geschäft. 1945 wird die Firma wieder aufgebaut und schon ein Jahr später übernehmen die Söhne Hans und Paul Riegel die Firmenleitung. Durch gute Marketing- und Vertriebsideen von Hans und den maschinellen Entwicklungen von Paul expandiert das florierende Unternehmen Haribo, sodass sie 1950 schon ca. 1000 Mitarbeiter beschäftigen. Ausschlaggebend für den beständig wachsenden Erfolg seien die gleichbleibend hohe Qualität der Produkte, die immer neuen und zeitgemäßen Produktideen und zuletzt die Werbung. Somit wird in den 60er Jahren der Werbeslogan „Haribo macht Kinder froh“ um den Zusatz „und Erwachsene ebenso“ ergänzt; eine kongeniale Erweiterung des Slogans und der Zielgruppe. Früh erkennt man bei Haribo auch, wie wichtig, für den erfolgreichen Fortgang des Unternehmens, das zu Beginn der 60er noch neuartige Medium Fernsehen ist. Folgerichtig wird 1962 zum ersten Mal im deutschen TV Werbung für Haribo ausgestrahlt. Seit 1998 nutzt das Unternehmen auch die neuen Medien und ist mit einer eigenen Homepage im Internet vertreten.

Zu dem deutschen Süßwarenkonzern gehören auch die Marken Maoam und Haribo Chammallows. Wichtige Eckdaten sind unter anderem:<sup>80</sup>

- Der Konsumgüterhersteller hat insgesamt 15 Produktionsstandorte in 10 europäischen Ländern, darunter 5 nationale<sup>81</sup>
- Haribo beschäftigt weltweit über 6.000 Mitarbeiter, davon 3.000 in Deutschland
- Das Unternehmen ist mit eigenen Vertriebsniederlassungen in 22 Ländern vertreten
- Pro Tag werden weltweit 100 Millionen Goldbären produziert
- Die seit 1991 bestehende Werbepartnerschaft mit Thomas Gottschalk ist die längste der Welt

### 3.2 Entwicklung von Testimonialwerbung in der Unternehmensgeschichte

Wie in Kapitel 3.1 bereits erwähnt war Haribo schon früh bewusst, wie wichtig Werbung und somit die Einbindung von Medien ist. *„Erfolgreiche Werbebotschaften müssen einfach sein. Und die Kunden sollten diese Werbebotschaften – ohne lange nachzudenken – mit den betreffenden Produkten und ihrem Hersteller verbinden können. So gesehen gibt es wohl kaum ein Unternehmen, das erfolgreicher wäre als HARIBO.“* Rund 98% der Verbraucher kennen den Werbeslogan. Neben dem weltweiten und erfolgreichem Werbeslogan machten sie sich bereits in den 60er Jahren auch das Medium Fernsehen zugute. 1962 lief der erste Werbespot von Haribo im TV, damals noch illustriert und mit dem Werbeslogan „Haribo Konfekt - das schmeckt“.<sup>82</sup> Doch knapp 30 Jahre später war es dann soweit und sie gingen die Werbepartnerschaft mit Thomas Gottschalk ein.<sup>83</sup> Der Moderator und Entertainer gab den Spots das gewisse Etwas. Die Bekanntheitswerte (98,9% der Verbraucher kennen die Marke Haribo) wären gerade auf die Werbepartnerschaft zurückzuführen.

---

<sup>80</sup> Vgl. haribo.com (2015)

<sup>81</sup> s. Anhang 1: Produktions- und Vertriebsländer von HARIBO

<sup>82</sup> s. Anlage 2: HARIBO Werbespot 1962

<sup>83</sup> Vgl. haribo.com (2015)

Diese außergewöhnliche Partnerschaft schaffte es 2005 mit 14 Jahren erfolgreicher Zusammengehörigkeit in das Guinness Buch der Rekorde – eine der längsten Werbepartnerschaften weltweit.<sup>84</sup>

### 3.3 Markenbotschafter Thomas Gottschalk im Einsatz für die Süßigkeiten

Von 1991 bis 2015 stand Thomas Gottschalk als erfolgreicher Markenbotschafter für die Marke Haribo vor der Kamera. Die Werbepartnerschaft schaffte es sogar, wie in Kapitel 3.2 bereits genannt, in das Guinness Buch der Rekorde als längste Werbepartnerschaft weltweit. Thomas Gottschalk schaffte es, der Marke ein Gesicht zu geben und Haribo ihm eine Aufgabe. Seit Beginn der 90er Jahre haben sich Gottschalk und die Marke zusammen weiterentwickelt. Doch in den 24 Jahren der Werbepartnerschaft gab es nicht nur gute Zeiten, auch Skandale verfolgten den Moderator und Entertainer.

#### 3.3.1 Erfolgreiche Werbepartnerschaft

*„Thomas Gottschalk (...) prägte einen neuen Stil der Fernsehunterhaltung. Als (...) Werbefigur wurde er Kult, als Showmaster ist er Legende – zwei ganze Generationen sind mit ihm aufgewachsen.“<sup>85</sup>*

Thomas Gottschalk sammelte seine ersten Erfahrungen als Moderator für die Musiksendung „Szene“, danach moderierte er unter anderem den deutschen Vorentscheid zum „Eurovision Song Contest“ 1979 und 1980. Nachdem er zwischendurch sein Können als Schauspieler unter Beweis stellte, hatte er seinen Durchbruch als Entertainer und Moderator ab 1987 mit der Show „Wetten, dass...?“.<sup>86</sup> Thomas Gottschalk avancierte zu einem der erfolgreichsten deutschen Fernseh-Moderatoren und machte die Show „Wetten, dass...?“ zu einer der erfolgreichsten Samstagabend-Shows Europas mit bis zu 15 Millionen Zuschauern im ZDF.<sup>87</sup>

Betrachtet man den Einzelerfolg des Moderators und die Erfolgsgeschichte der Marke Haribo, wird deutlich, dass diese Werbepartnerschaft nur erfolgreich werden konnte.

---

<sup>84</sup> Vgl. haribo.de (2015)

<sup>85</sup> Vgl. Gottschalk (2015) S.

<sup>86</sup> Vgl. <http://www.prosieben.de/stars/star-datenbank/thomas-gottschalk> (Stand 06.07.2015)

<sup>87</sup> Vgl. <http://www.whoswho.de/bio/thomas-gottschalk.html> (Stand 06.07.2015)

In einer Studie von CPI Celebrity Performance aus dem Jahr 2014 wurden TV-Werbeikonen analysiert. Daraus geht hervor, dass Thomas Gottschalk auf Platz eins der Rangliste der zehn Prominenten mit den meisten Media-Schaltungen im TV ist. Der Werbe-Titan schaffte es mit nur insgesamt zwei Kampagnen, die meisten Werbeausgaben und viertmeisten Schaltungen auf sich zu vereinen. Im Vergleich dazu standen Sportler wie die Fußballer Thomas Müller oder Bastian Schweinsteiger, die zum Teil in bis zu sieben Werbekampagnen gleichzeitig zu sehen waren. Durch die Langfristigkeit der Werbepartnerschaft zwischen dem Fernsehmoderator und der deutschen Süßwarenmarke genießt die andauernde Zusammenarbeit eine sehr hohe Glaubwürdigkeit. Wie der Datenpool von cpi zeigt, wird kein anderer Celebrity in Deutschland für die Bewerbung von Süßigkeiten als geeigneter empfunden als Thomas Gottschalk. *„Ein geeigneter Botschafter trägt laut einer Studie zur Effektivität von TV-Testimonial-Kampagnen signifikant dazu bei, dass der Spot die Konsumenten auf das beworbene Produkt neugierig macht und sie anreizt, das Produkt auszuprobieren“*, so cpi. Thomas Gottschalk erreichte mit seinen Kampagnen laut der Studie potenziell die meisten in Deutschland lebenden Personen.<sup>88</sup> Zudem sei er laut einem Artikel auf der Internetseite „Horizont“, Deutschlands wertvollste Werbeikone.<sup>89</sup>

### 3.3.2 Mögliche Gründe für das Ende der Werbepartnerschaft

*„Gottschalk, Haribo und der Goldbär, es war eine innige Beziehung für den Moderator - sagt er zumindest selbst: „Haribo und ich, das ist eine Ehe, die nur der Himmel trennen kann. Die Goldbären und ich waren ein Glücksfall füreinander““*.<sup>90</sup>

Nach einem viertel Jahrhundert trennen sich die Wege von Thomas Gottschalk und HARIBO und die Medien sind sich über die Gründe nicht einig. Auf der offiziellen Homepage der Süßwarenmarke werden keine Gründe für einen Ausstieg genannt; lediglich Danksagungen und positive Bekundungen dem neuen Testimonial gegenüber sind zu lesen. Geschäftsführer Hans Guido Riegel bedankt sich dabei für eine jahrzehntelange familiäre und freundschaftliche Zusammenarbeit und fügt hinzu, Haribo würde sich ebenso auf Thomas Gottschalks Nachfolger freuen.<sup>91</sup> Laut dem *Hamburger Abendblatt* handele es sich um eine freiwillige Trennung und der Entertainer Thomas

---

<sup>88</sup> Vgl. cpi Celebrity Performance (o.J.)

<sup>89</sup> Vgl. Theobald (2014)

<sup>90</sup> Vgl. Bohnensteffen (2014)

<sup>91</sup> Vgl. haribo.com (2015)

Gottschalk sei aus seinem Vertrag mit Haribo ausgestiegen.<sup>92</sup> Aus einer anderen Quelle geht hervor, Gottschalk würde nun das Zepter an die nächste Generation weitergeben und Angaben zu den Gründen der Trennung würden von seitens des Unternehmens nicht gemacht werden.<sup>93</sup> Vielleicht liegt der wahre Grund auch in den Schleichwerbevorwürfen die Gottschalk und dem ZDF im Jahr 2013 gemacht wurden. Bei diesen Vorwürfen ging es um die offensichtliche zur Schaustellung unter anderem von Produkten der Marke Haribo in seiner Samstagabend-Show. Haribo hätte dafür gezahlt, dass auf dem Couchtisch bei „Wetten, dass...?“ Goldbären statt anderer Fruchtgummis standen. In einem veröffentlichtem Interview von W&V Werben & Verkaufen widerlegte der ehemalige Werbeleiter und Marketingleiter von Haribo allerdings diese Vorwürfe und beantwortete die Frage wie er die Zusammenarbeit mit „Wetten,dass...?“ und die Offenheit von Gottschalk, dem ZDF und der Vermarktungsagentur Dolce Media gegenüber den Wünschen von Werbekunden sehe, folgendermaßen: *„Haribo hatte einen Sponsoringvertrag mit dem ZDF und zu keinem Zeitpunkt mit Dolce Media. Es ging um die Sendung "Wetten dass...?" und dieser Vertrag war streng nach den Richtlinien des Rundfunkstaatsvertrags geregelt. (...) Dass Haribo jemals für die Schale mit den Fruchtgummis gezahlt hat, ist eine Legende, von wem auch immer in die Welt gesetzt. Die Schale stand bereits bei Thomas Gottschalk auf dem Tisch, als er noch Testimonial für McDonalds war. Wunscherfüllung für Werbekunden – jedenfalls für Haribo – hat es nie gegeben.“*<sup>94</sup> Vielleicht haben genau diese Vorwürfe Thomas Gottschalk wieder eingeholt. Erkennbar bleibt auf jeden Fall, dass keine offiziellen Gründe genannt und nur Vermutungen geäußert wurden.

---

<sup>92</sup> Vgl. <http://www.abendblatt.de/vermishtes/promi-news/article134012926/Entertainer-Thomas-Gottschalk-trennt-sich-von-Haribo.html> (Stand 06.07.02015)

<sup>93</sup> Vgl. <http://www.welt.de/vermishtes/prominente/article134023500/Thomas-Gottschalk-wirbt-nicht-mehr-fuer-Haribo.html> (Stand 06.07.02015)

<sup>94</sup> Vgl. Schobelt (2015)

### 3.4 Austausch des Testimonials: Michael Bully Herbig rückt nach!

Wie in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben, kam der Austausch von Thomas Gottschalk nicht plötzlich. Schon im Jahr 2014 wurde angekündigt, dass der Schauspieler und Komiker Michael Bully Herbig nachrücken würde und ab 2015 die Marke Haribo als Markenbotschafter vertreten und repräsentieren würde. Thomas Gottschalk hätte seinen Nachfolger mit ausgewählt, so berichten zu mindestens viele Zeitungen und auch die offizielle Homepage der Süßwarenmarke. *„Wir freuen uns, dass es nun ebenso humorvoll mit einem der erfolgreichsten Comedians weitergeht.“*, so Geschäftsführer Hans Guido Riegel.<sup>95</sup> Durch einen gemeinsamen Spot wurde alles ins Laufen gebracht und nun steht Michael Bully Herbig alias „Bully“ alleine vor der Kamera.



Abbildung 5: Thomas Gottschalk und sein Nachfolger Michael Bully Herbig (haribo.de)

---

<sup>95</sup> Vgl. haribo.com (2015)

### 3.4.1 Stabsübergabe von Gottschalk an Herbig: Wie der Austausch des Markenbotschafters für HARIBO ablief

Schon im November 2014 war vom Dreh eines gemeinsamen Werbespots zur Übergabe der Goldbären die Rede.<sup>96</sup> Der Werbespot war offiziell ab Januar 2015 im TV zu sehen und wurde als humorvolles Werbedebüt für Bully und zugleich würdiger Abschied von Thomas Gottschalk vermarktet. *„Im Spot versucht Gottschalk Bully Herbig zu überreden, statt seiner künftig für Haribo zu werben. Der ziert sich zunächst, zeigt dann jedoch - scheinbar unbeobachtet - gummibärchenkauend mit einem Freudentanz sein übergroßes Entzücken über den Werbedeal. Dieser Bully-typische Humor dürfte denn auch die künftige Kampagne prägen.“*, so die ersten Äußerungen zu dem Spot.<sup>97</sup> Der Komiker tanzt in dem Werbeclip auf dem Schreibtisch und bekundet so seine Freude über das Angebot von Gottschalk, der ihn durch eine für Bully nicht ersichtlich verspiegelte Glasscheibe beobachtet. Auch die Fans auf der Haribo-Facebook-Seite finden, dass der Spot wirklich gelungen sei.<sup>98</sup> Der Spot brachte 131.169 Aufrufe und wurde insgesamt 182 mal geteilt.<sup>99</sup> Zusammenfassend kann man jetzt schon erkennen, dass die Übergabe der Goldbären gelungen ist. Thomas Gottschalk steht hinter seinem Nachfolger und sagt auf der offiziellen Haribo Seite: *„...dass Bully Herbig mein Nachfolger wird, finde ich super: ich hätte mir keinen Besseren wünschen können.“* Auch Bully äußert sich zu seinem neuen Job als Botschafter: *„HARIBO macht mich seit über 40 Jahren froh. Schön, dass ich mich endlich dafür revanchieren kann!“*. Geschäftsführer Hans Guido Riegel ist ebenfalls erfreut, dass es humorvoll mit einem der erfolgreichsten Comedians weiterginge.<sup>100</sup>

---

<sup>96</sup> Vgl. haribo.de (2015)

<sup>97</sup> Vgl. Schobelt (2015)

<sup>98</sup> Vgl. <http://www.express.de/promi-show/gottschalks-letzter-haribo-spot-wurde-bei-der-uebergabe-an-bully-herbig-getrickst-,2186,29452450.html> (Stand 07.07.2015)

<sup>99</sup> Vgl. <https://www.facebook.com/haribo?ref=ts&fref=ts> (Stand 07.07.2015)

<sup>100</sup> haribo.com (2015)



### 3.4.2 Mediale Auswirkung und Meinungen Bully als neuem Testimonial

Gerade haben die Spots von Michael Herbig alias „Bully“ gestartet, schon gibt es erstes Feedback zu dem Komiker. Horizont-Online ließ die Haribo Kampagne mit Bully von Markenexperten bewerten. Einer der Experten Christoph Prox, CEO Icon Added Value, fand den Teaser<sup>101</sup> schon sehr erfrischend. Er meint, Bully sei als Besetzung sicherlich ein Glücksgriff, da er werblich unverbraucht, authentisch und in der Lage sei, schauspielerisches Talent auch im Rahmen weniger Sekunden auf die Leinwand zu bringen. Zudem sei es eine logische Weiterentwicklung der Gottschalk-Dekaden<sup>102</sup>, ohne einen Bruch darzustellen. Der Experte sieht in den Spots von Bully sogar mehr Kaufimpulse gesetzt, als es in den gefühlten Endlosschleifen der Gottschalk-Ära der Fall gewesen sei. Sein Expertenkollege Constantin Kaloff, Creative Director von Beiersdorf, bewertet den Spot eher kritisch. Seiner Meinung nach würde sich der Spot rein handwerklich leider nur auf dem Niveau von ZDF-Eigenproduktionen bewegen. Der Creative Director findet auch die Idee dahinter recht konventionell: Begehrlichkeit ins Extreme zu steigern – das hätte es schon 1000 Mal gegeben. Andreas Heim, Geschäftsführer Brandoffice, bestätigt seinen Kollegen Herrn Kaloff dahingehend, dass er den dunkel angehauchten Humor des Komikers nicht typisch fände für Haribo und dieses auch nicht zum niedlichen Goldbären-Image passen würde. Des Weiteren hinterfragt er kritisch die Markenstrategie: warum innerhalb der Produktion eines Erstlingswerkes nicht daran gedacht worden sei, gleichzeitig den Launch eines neuen Highlightproduktes stattfinden zu lassen. Einen positiven Aspekt sieht Andreas Heim dennoch: *„Der erste reine Bully-Spot zeigt, dass Haribo mit ihm mehr polarisieren wird als mit dem ewig strahlenden Thomas Gottschalk. So werden sich Social Media Shares steigern und klassische TV-Budgets reduzieren lassen.“*. Natürlich gibt es nicht nur kritische Stimmen, der Geschäftsführer von Grimm Gallun Holtappels Florian Grimm, findet Bully würde gut zum Mainstream<sup>103</sup> und zur Popularität der Marke passen. Der Geschäftsführer erhofft sich frischere Geschichten, die mehr zu frohen Kindern passen, als zu Erwachsenen. *Was bei "Wetten, dass" nicht geglückt ist, scheint bei Haribo gelungen: Bully Herbig als Gottschalk Nachfolger übernimmt und zeigt vom ersten Moment mehr Humor, Kante und schauspielerisches Talent.“*, so sieht das der Geschäftsführer von Kolle Rebbe Andreas Winter-Buerke.

---

<sup>101</sup> Kurzes Text- oder Bildelement was in der Werbung z.B. zum Weitersehen verleiten soll

<sup>102</sup> Ein Zeitraum oder eine Serie mit der Einheit 10. In diesem Zusammenhang auch Jahrzehnt

<sup>103</sup> Geschmack der meisten Menschen einer Gesellschaft

Er meint, die Gummibären würden profitieren und mit Biss zeitgemäß in Szene gesetzt werden. Zum Schluss äußert auch Torben Hansen, Geschäftsführer von Philipp und Keuntje, seine professionelle Meinung. Er bewertet das Zusammenspiel von Bully und den Fruchtgummis in den Spots als durchschnittlich gut. Bully sei ein wunderbar ausgewähltes, unverbrauchtes Testimonial und seine oft kindliche Freude würde gut zum Markencharakter passen, ohne ins Alberne zu verfallen. Zusammenfassend erzeugt Michael Bully Herbig Begeisterung, doch an der Story, die in den Spots erzählt wird, müsste noch etwas gefeilt werden.<sup>104</sup>

Haribo hält den Werbedruck auch weiterhin hoch, denn nach und nach folgen weitere Spots mit dem Schauspieler und Komiker. Was bis jetzt zu erkennen ist in den veröffentlichten Spots, dass die Werbung mit Bully dynamischer wird und das Storytelling sich verändert hat. Er springt über Autos oder macht Saltos – um an Goldbären zu gelangen-, das wäre in den Werbeclips mit Thomas Gottschalk undenkbar gewesen und zugleich nicht authentisch.<sup>105</sup> Die Online-Marktforschungsagentur YouGov nennt die Übergabe des Testimonials geglückt und sagt, Bully würde jetzt schon besser ankommen als Thomas Gottschalk. Die Agentur hat die Werbewahrnehmung von Gottschalk und Bully verglichen: *„Hierfür hat YouGov zwei Haribo-Spots einmal genauer unter die Lupe genommen. Auf der einen Seite den letzten Solo-Werbespot mit Thomas Gottschalk (Stichworte Flughafen, Assistentin isst die Goldbären weg), auf der anderen Seite den ersten Solo-Werbespot mit Bully (Stichwort: wo ist eigentlich Ray?). Genau aufgeschlüsselt werden können die Stärken und Schwächen der beiden Spots mit der YouGov-Reel Echtzeitbewertung. Hier bewerten ausgewählte Befragte den Werbespot kontinuierlich, indem sie stufenlose Mausbewegungen nach rechts (positiv) oder nach links (negativ) ausführen. Am Ende der Bewertung steht so für jede Sekunde eines Werbeclips (oder Trailers, Imagefilms, Hörfunkspots etc.) ein Involvement-Wert, der anzeigt, ob der Zuschauer bei der betrachteten Szene eher positive oder negative Assoziationen entwickelt.“* Ergebnis der Bewertung war folgendes: während der Spot von Thomas Gottschalk einen Durchschnittswert von 55 Punkten (auf einer Skala von minimal 0 bis maximal 100) erreichte und keine Kontinuität der Empfindungen der Zuschauer zu sehen war, hielt sich der Spot mit Bully konstant bei einem Durchschnittswert von 63 Punkten (die Pointe erzielte sogar einen Einzelwert von 66 Punkten).

---

<sup>104</sup> Vgl. Saal (2015)

<sup>105</sup> Vgl. Rentz (2015)

Das neue Gesicht passt zur Marke, das meint auch YouGov: *„Der Übergang zwischen Gottschalk und Bully erspart dem Goldbären-Hersteller also nicht nur gefährliche Delen in der Reputation. Mehr noch: Die große Herausforderung, ein Testimonial zu ersetzen, was eine so starke Assoziation mit einer Marke hervorruft wie kaum ein anderes, ist reibungslos geglückt.“*<sup>106</sup>

---

<sup>106</sup> Vgl. Geißler (2015)

## 4 Durchführung einer Onlinebefragung

Der Begriff der Online-Befragung schließt laut dem Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitutes e.V. die allgemeine Definition einer Befragung ein. Dabei haben die Teilnehmer entweder die Möglichkeit die Umfrage online über einen Server auszufüllen, den Fragebogen herunterzuladen und per E-Mail zurückzuschicken oder ihn via E-Mail zugeschickt zu bekommen und ihn zurückzusenden. Die Befragungstechniken können sowohl bei spontan durchgeführten Einmal-Befragungen als auch bei Folgebefragungen zum Einsatz kommen.<sup>107</sup>

Bei der Befragung für die vorliegende Arbeit handelt es sich um eine Einmal-Befragung. Die Teilnehmer werden durch direkt kommunizierte E-Mails und das soziale Netzwerk Facebook auf die Umfrage aufmerksam gemacht. Der Zweck der Befragung wird dabei deutlich hervorgehoben.

Die gewonnenen Daten werden im Anschluss vollständig ausgewertet und dienen der Gegenüberstellung der theoretischen Grundlagen der vorliegenden Arbeit.

### 4.1 Methodik und Vorgehensweise

Um die vorangegangenen Theorien aus Kapitel 2.4 der Chancen- und Risiken-Ermittlung beim Austausch eines Markenbotschafters bestätigen oder widerlegen zu können, war es wichtig, die Meinung einer Grundgesamtheit zu hinterfragen. Dabei galt es, drei Bereiche zu berücksichtigen: welche Theorien bestätigt oder widerlegt werden sollten, welches Fallbeispiel dazu ausgewählt wurde und wie der Aufbau des Fragebogens auszusehen hat. Das Fallbeispiel diente hierbei als Grundlage der Studie, um handfeste Aussagen treffen zu können. Bei der anzuwendenden Methode handelte es sich um eine Onlineumfrage von im Zufallsprinzip erhaltenen Probanden. Es geht bei dieser Form der Umfrage darum, quantitative Ergebnisse zu erhalten, um ein breites Meinungsbild darzustellen. Die Befragten sollten hierbei keine freien Angaben machen können, sondern in einem bestimmten Raster antworten, was beispielsweise durch geschlossene oder alternative Fragen hervorgerufen wurde. Die Stichproben wurden aktiv gezogen, was bedeutet, dass eine direkte Ansprache über E-Mails an die Zielgruppe formuliert wurden, die dazu aufrufen, an der Umfrage teilzunehmen.

---

<sup>107</sup> Vgl. [http://www.adm-ev.de/fileadmin/user\\_upload/PDFS/Onlinestandards\\_D.PDF](http://www.adm-ev.de/fileadmin/user_upload/PDFS/Onlinestandards_D.PDF) (Stand 14.07.2015)

Zudem wird über das Social-Media Netzwerk Facebook noch einmal versucht, die Zielgruppe zu erreichen.

Als Grundlage dieser Arbeit dienten zugleich bereits gewonnene Daten aus durchgeführten Studien des Unternehmens cpi Celebrity Performance. Das Unternehmen stellt auf datenbasierten Grundlagen datengeschützte Beratungsleistungen für das Celebrity-Marketing zur Verfügung.

## 4.2 Aufbau des Fragebogens

Bei dem Fragebogen handelt es sich um eine Onlineumfrage über die Befragungssoftware „Survio“. Der Fragebogen ist in vier Themenblöcke unterteilt. Als Fragetyp werden geschlossene und alternative Fragen verwendet. Geschlossene Fragen schaffen eine kurze und straffe Gesprächsführung. Der Proband kann diese nur mit ja oder nein beantworten. Alternative Fragen hingegen zeigen dem Befragten mehrere Antwortmöglichkeiten auf, es besteht somit die Wahl zwischen mehreren Möglichkeiten.<sup>108</sup> Mit dieser Form der Fragen wird bezweckt, einen klaren Vergleich zwischen den Probanden ziehen und die Ergebnisse besser auswerten zu können. Um die persönliche Einstellung und Tendenzen zu ermitteln, wurden einige der Fragen so formuliert, dass es möglich war, eine Likert-Skala<sup>109</sup> zu verwenden. Die Likert-Skala ermöglicht es in diesem Zusammenhang Meinungsgrade zu erkennen und diese einheitlich auszuwerten und bestmögliche Vergleiche zu ziehen.

Der erste Frageblock beschäftigt sich unter anderem mit demografischen Merkmalen wie dem Alter oder dem Geschlecht der Befragten. Im Hauptteil wird dann das allgemeine TV-Verhalten hinterfragt. Hierdurch soll herausgefunden werden, ob das Medium TV seinen Zweck für die Testimonialwerbung erfüllt und überhaupt sinnvoll ist. Zudem ist es interessant zu analysieren, auf welchen Sendern Testimonialwerbung am meisten Sinn macht und was Verbrauchern bei Werbung wichtig ist.

Im zweiten Teil des Fragebogens wird dann auf die Marke Haribo eingegangen. Ob die Marke präsent ist und was Konsumenten mit der Marke verbinden, hat einen großen Einfluss auf die Wahl des Markenbotschafters und das Kaufverhalten.

---

<sup>108</sup> Vgl. Hahn (2012)

<sup>109</sup> Die Likert-Skala ist ein auf Rating basierendes Skalierungsverfahren zur Messung der Einstellung

Des Weiteren werden Aufschlüsse darüber gegeben, ob man Haribo im TV wahrnimmt und mit einem bestimmten Markenbotschafter verbindet. Haribo ist als Marke das Fallbeispiel dieser Arbeit.

Der dritte Abschnitt behandelt den mittlerweile ausgetauschten Markenbotschafter Thomas Gottschalk. Um die theoretischen Chancen und Risiken bestätigen oder widerlegen zu können, ist es von großer Bedeutung, erst einmal herauszufinden, was Verbraucher von ihm halten und inwieweit sie ihn mit der Marke HARIBO in Verbindung setzten.

Im vierten und letzten Abschnitt werden Fragen zu dem neuen Testimonial Michael Bully Herbig gestellt. Inwieweit er schon vor dem Einsatz für Haribo bekannt war und ob er die Markenwerte widerspiegelt, ist relevant zur Gegenüberstellung mit Thomas Gottschalk. Die Ergebnisse, die daraus resultieren, dienen zur Auswertung der Theorien im nächsten Kapitel. Nur durch eine Gegenüberstellung von Haribo, Thomas Gottschalk und Michael Bully Herbig können die Chancen und Risiken abgewogen und explizit genannt werden.

## 5 Auswertung der Ergebnisse der Onlinebefragung

### 5.1 Demographische Merkmale

Die Onlineumfrage zu dem Thema: "Mögliche Chancen und Risiken beim Austausch des Markenbotschafters" verzeichnet insgesamt 367 Besucher. Davon wurden 203 Fragebögen vollständig bearbeitet und der Rest kann bedingt durch die Unvollständigkeit nicht mit in die Ergebnisse einfließen. Die meisten Antworten wurden über die Verteilung des direkten Links erzielt (private und unternehmensgebundene E-Mail-Verteiler). Lediglich 34,0% der Ergebnisse wurden über das soziale Netzwerk Facebook generiert. Im Durchschnitt benötigten die Befragten 5-10 Minuten, um die Umfrage vollständig zu bearbeiten. Überwiegend teilgenommen an der Umfrage hat das weibliche Geschlecht. Mit einem Anteil von 67,5% stehen sie für eine klare Mehrheit im Gegensatz zu den Männern, die sich nur zu 32,5% beteiligt haben. Das Durchschnittsalter der Befragten liegt an erster Stelle mit 53,2% zwischen 21-29 Jahren. Es folgten die Mitdreißiger (31-39) mit 15,8% und an dritter Stelle liegen mit 10,3% die 50-59-jährigen.

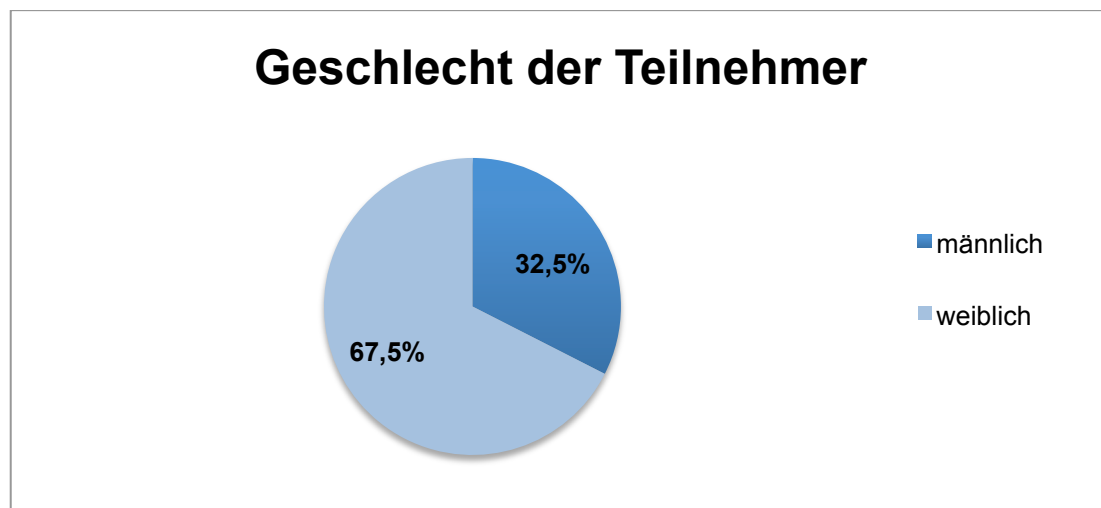


Abbildung 6: Eigene Darstellung der Ergebnisse der Onlineumfrage, Basis 203 Befragte

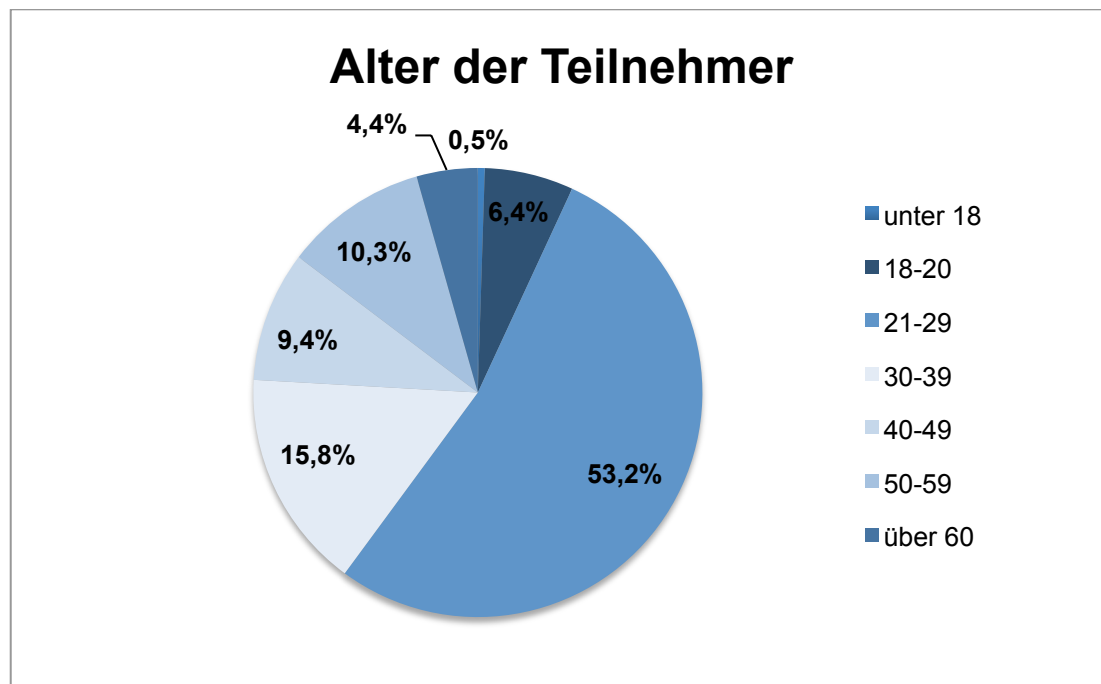


Abbildung 7: Eigene Darstellung der Ergebnisse der Onlineumfrage, Basis 203 Befragte

## 5.2 Allgemeines TV-Verhalten

Von den 203 Teilnehmern gaben 84,7% an, sie würden regelmäßig Fernsehen schauen. Auf die Frage wie viele Stunden sie pro Tag Fernsehen gucken würden, gaben 29,1% an, dass es sich um zwei Stunden pro Tag handeln würde, danach folgten eine Stunde und an dritter Position drei Stunden. Lediglich 2,5% würden mehr als fünf Stunden Fernsehen am Tag gucken. Bei der Wahl des TV-Senders waren sich die Befragten einig. Rund 49,3% bevorzugten den Sender ProSieben. Trotz des relativ jungen Altersdurchschnitts von 21-29 Jahren folgen danach auf Platz zwei die öffentlich rechtlichen TV-Sender ZDF/ARD und auf Platz drei RTL. Im Weiteren ging es um die Werbepausen. 96 von 203 (47,3%) Teilnehmern gaben zu, sie würden in Werbepausen umschalten, da sie die Werbung nicht interessieren würde. Knapp danach mit 44,3% kam die Antwort, dass in Werbepausen nicht umgeschaltet werden würde, allerdings auch nicht hingeschaut wird, sondern etwas anderes in der Zeit gemacht wird. Nur 8,4% der Befragten interessierten sich für die Werbepausen und fanden einige Werbespots sehr interessant und unterhaltsam.



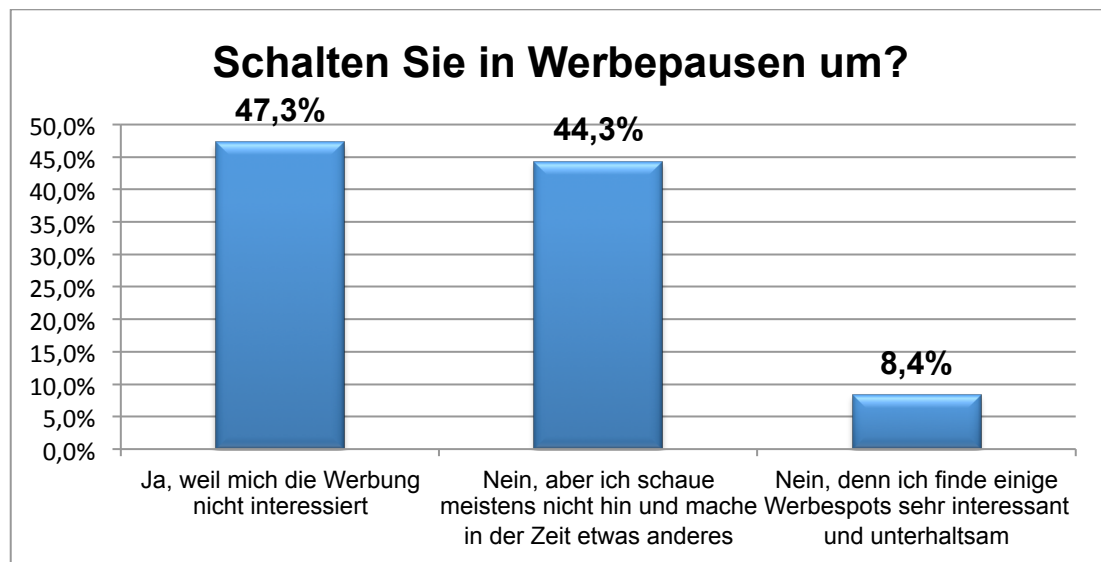


Abbildung 8: Eigene Darstellung der Ergebnisse der Onlinebefragung, Basis 203 Befragte

Aufschlussreich waren auch die Ergebnisse der Frage, was den Befragten an Werbung wichtig sei. Um es kurz zu fassen, sollte Werbung eher witzig und humorvoll sein, als das Produkt erklären. Die Werbemaßnahmen sollten insgesamt zur Marke und dem Produkt passen und eine Geschichte erzählen.

## 5.3 Die Marke HARIBO

Mit einem Ergebnis von 99,0% kennen die Teilnehmer die Marke Haribo und 89,7% kaufen die Produkte auch regelmäßig. Erstaunlich ist auch, obwohl der Kauf von Süßwaren ein spontankauf ist, dass 50,8% der Befragten ganz bewusst die Marke Haribo kaufen, da sie mit der Marke Qualität verbinden.

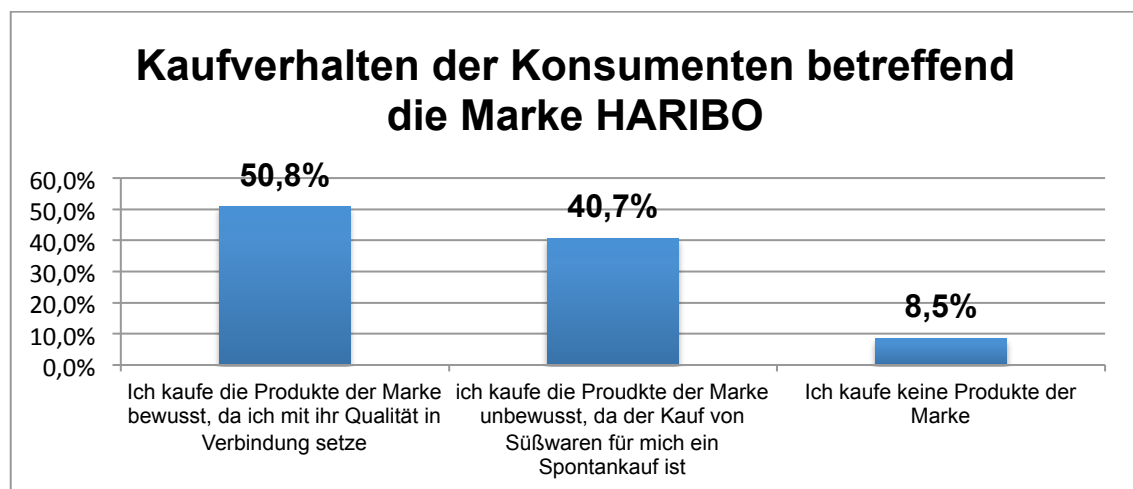


Abbildung 9: Eigene Darstellung der Ergebnisse der Onlineumfrage, Basis 203 Befragte

Gefragt wurde in der Umfrage auch, welche Eigenschaften mit der Marke verbunden werden und folgendes Ergebnis kam dabei raus:

*Tabelle 2: Eigene Darstellung der Ergebnisse der Onlineumfrage, Basis 203 Befragte:  
Zugewiesene Eigenschaften der Marke HARIBO*

<b>Eigenschaft</b>	<b>Antworten gesamt</b>	<b>Verhältnis</b>
<b>traditionell</b>	<b>134</b>	<b>66,0%</b>
<b>sympathisch</b>	<b>111</b>	<b>54,7%</b>
<b>kindlich</b>	<b>106</b>	<b>52,2%</b>
<b>qualitativ hochwertig</b>	<b>105</b>	<b>51,7%</b>
<b>vielfältig</b>	<b>100</b>	<b>49,3%</b>
<b>humorvoll</b>	<b>96</b>	<b>47,3%</b>
authentisch	55	27,1%
seriös	37	18,2%
modern	18	8,9%
uninteressant	10	4,9%
langweilig	9	4,4%
altmodisch	7	3,4%

Das traditionsreiche familiengeführte Unternehmen Haribo wird genau mit dieser Eigenschaft auch am meisten verbunden. 66,0% verbinden vor allem die Eigenschaft *traditionell* mit der Marke. Danach folgen *sympathisch* und *kindlich*. Auf den unteren Rängen, aber noch mit nennenswerten Ergebnissen, folgen dann die Eigenschaften *qualitativ hochwertig*, *vielfältig* und *humorvoll*.

Wie in dem Kapitel 3.2 schon erwähnt, betreibt das Unternehmen schon seit Jahren Testimonialwerbung. Doch der Markenführsprecher Thomas Gottschalk wurde Anfang 2015 durch Michael Bully Herbig ausgetauscht.

Entsprechend der aktuellen Situation wurde gefragt, welcher Prominente derzeit denn mit der Marke in Verbindung gebracht werden würde und das Ergebnis war erstaunlich. Genau 53,2% der Befragten gaben an, Thomas Gottschalk nach wie vor mit Haribo zu verbinden. Kein Wert, der verwunderlich wäre, da er jahrelang als Gesicht der Marke vor der Kamera stand. Was verblüffend ist, dass schon 45,3% Michael Bully Herbig mit der Marke in Verbindung setzen und das nach so kurzer Zeit. 67,5% bestätigen, Werbespots mit dem derzeit in Verbindung gebrachten Testimonial zu kennen. Es ist an diesem Punkt der Auswertung also zu vermuten, dass sowohl die aktuellen Werbespots mit Michael Bully Herbig, als auch ältere Spots mit Thomas Gottschalk, nach wie vor im Gedächtnis der Verbraucher verankert sind.

Inwieweit man Thomas Gottschalk und Michael Bully Herbig mit der Marke Haribo verbindet und welche Eigenschaften die einzelnen Persönlichkeiten ausmachen, gehen aus den nächsten Abschnitten hervor. Zudem wird auf den Austausch eingegangen. Zum einen, ob dieser bewusst wahrgenommen worden ist und des Weiteren, wie er angenommen wird.

### **5.3.1 Thomas Gottschalk**

Thomas Gottschalk als Mensch ist den Teilnehmern der Onlineumfrage zu 100 Prozent bekannt. Auch in diesem Fall wurde nach den Eigenschaften, die mit ihm verbunden werden, gefragt. Er wirkt auf die Verbraucher sympathisch, traditionell, authentisch, intelligent, humorvoll, erwachsen und seriös. Er verkörpert somit einige der Eigenschaften, die auch mit der Marke Haribo in Verbindung gebracht werden. Thematisiert wurde unter anderem auch, dass er nicht mehr als Testimonial für die Süßigkeiten dienen soll. Der Mehrheit der Konsumenten ist diese Entscheidung des Unternehmens egal, gefolgt von der Meinung, dass es als gut befunden wird, dass Haribo mit dem Austausch des Testimonials etwas Neues versucht. Lediglich 20,7% finden es sehr schade, dass er nicht mehr als Gesicht von Haribo eingesetzt wird, da sie denken, die Marke könnte ihren Charme verlieren. Wie in Kapitel 3.3.2 beschrieben wurde, sind die wahren Gründe für die Trennung von Thomas Gottschalk von seinen Goldbären nicht bekannt. Auch für die Verbraucher ist diese Entscheidung nicht eindeutig, so das Ergebnis der Umfrage.

An erster Stelle meinen sie, der Moderator sei in der jüngeren Generation einfach nicht mehr so bekannt. Dicht gefolgt ist diese Antwort von der, dass Gottschalk sich seinem Privatleben im Alter mehr widmen möchte und die Zielgruppe der Marke nicht mehr trifft.

### 5.3.2 Michael „Bully“ Herbig

Der Komiker und Schauspieler Michael Bully Herbig wird schon zu 78,3% mit der Marke Haribo und den derzeitigen Werbespots in Verbindung gebracht, obwohl nur 68,0% der Befragten angeben, den Austausch bewusst mitbekommen zu haben. Auf die Frage hin, ob die Teilnehmer denken würden, der Austausch des Markenbotschafters würde der Marke Haribo gut tun, gab die Mehrheit an, dass es keine große Rolle spielen würde wer die Marke in der Öffentlichkeit repräsentiert, dass Haribo so oder so bekannt wäre. Nur 28,6% finden, der Austausch würde der Marke gut tun, da Thomas Gottschalk als Markenbotschafter verbraucht sei.

Rund 96,1% der Verbraucher kennen den Komiker und Schauspieler. Am meisten bekannt ist er durch einige seiner Filme und als Komiker geworden. Ohne die Eigenschaften verglichen bzw. gegenübergestellt zu haben, finden 82,3% dass Michael Herbig alias Bully zu der Marke Haribo passt. 75,9% können sich auch vorstellen, dass die Werbepartnerschaft zwischen der Marke und dem Komiker langfristig erfolgreich sein wird, da er genau das sei, was die Marke gebraucht hat. Natürlich wurde auch in diesem Fall nach den Eigenschaften gefragt. Das Ergebnis war auch hier eindeutig. Die Konsumenten verbinden mit Michael Bully Herbig nicht nur die Eigenschaften sympathisch, modern, authentisch intelligent und humorvoll, sondern sehen in ihm, im Gegensatz zu Thomas Gottschalk, auch das Kindliche. Ein großer Vorteil für den Süßwarenhersteller ist es, dass 91,6% der Befragten die Frage, ob sie den Entertainer Bully schon mit einer anderen Marke verbinden würden, mit nein beantworteten. Auch die Frage bezüglich einer Veränderung des Images der Marke Haribo durch Michael Bully Herbig sehen die Verbraucher positiv. Die Mehrheit glaubt, dass sich das Image der Marke gar nicht ändern wird und so bleibt wie es ist. Des Weiteren würde er der Marke einen frischen Wind verleihen und eine jüngere Zielgruppe ansprechen.

Abschließend wurde nach den möglichen Chancen und Risiken durch den Austausch gefragt. Als größte Chance wird die Aufmerksamkeitssteigerung gesehen, gefolgt von der Erhöhung der Werbeerinnerung. Als ganz klares Risiko wird die Ablehnung von Bully als neuem Markenbotschafter eingestuft.

## **6 Auswertung der Chancen und Risiken für einen Austausch des Markenbotschafters**

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der durchgeführten Onlineumfrage den theoretischen Grundlagen gegenübergestellt, um eine Aussage bezüglich der Chancen und Risiken beim Austausch eines Markenbotschafters treffen zu können. In den theoretischen Grundlagen wurden bereits einige mögliche Chancen und Risiken aufgeführt und erläutert, die beim Einsatz von Markenbotschaftern bzw. Testimonials allgemein auftreten können. Doch wie es im Fall eines Austausches aussieht, ob dies eher positive oder negative Folgen für ein Unternehmen hat, soll folglich herausgefunden werden. Anhand des Austausches von Thomas Gottschalk durch Michael Bully Herbig für die Marke Haribo werden die entscheidenden Faktoren und Einflüsse verdeutlicht.

### **6.1 Chancen beim Austausch des Markenbotschafters**

In dem Kapitel 2.4.1 wurden die Chancen vom Einsatz von Markenbotschaftern bereits allgemein theoretisch erläutert. Genannt werden Aufmerksamkeitssteigerung und Verbesserung der Werbeerinnerung, Erhöhung des Bekanntheitsgrades und Steigerung der Kaufbereitschaft und positiver Imagetransfer. Diese Chancen können grundsätzlich auftreten, wenn Unternehmen Testimonials für Kommunikationszwecke einsetzen. Nun sollen folglich diese Grundlagen mit den aktuellen Ergebnissen der Onlineumfrage verglichen werden. Es soll dabei nicht nur deutlich werden, welchen Erfolg ein Unternehmen allgemein mit Testimonialwerbung haben kann, sondern vor allem, wie die Chancen stehen, wenn der Markenbotschafter nach vielen Jahren ausgetauscht wird.

Steht ein Prominenter jahrelang als Botschafter für eine Marke oder ein Produkt vor der Kamera, sollte man davon ausgehen können, dass der Verbraucher diese Komponenten (Marke und Promi) sofort miteinander verbindet – zu mindestens bei erfolgreicher Testimonialwerbung. Das Hauptkapitel 3 beschäftigt sich mit dem Unternehmen Haribo und der damit verbunden Testimonialwerbung. Zudem wird ganz klar hervorgehoben, inwieweit die Marke Testimonialwerbung als Kommunikationsmaßnahme nutzt und wen sie dafür einsetzt. Es handelt sich um den Moderator und Entertainer Thomas Gottschalk, der Anfang 2015 durch den Schauspieler und Komiker Michael Bully Herbig als Markenbotschafter ausgetauscht wurde. Die Ergebnisse der Umfrage greifen genau dieses Thema speziell auf und versuchen, die dadurch entstehenden Chancen zu benennen.

Interessant an den Ergebnissen ist grundsätzlich, dass 47,3% der Befragten angaben, in Werbepausen umzuschalten, da sie die Werbung nicht interessiert. Der Wechsel vom Haribo-Testimonial wurde aber hauptsächlich über das Medium TV vermarktet und die Hälfte der Konsumenten gaben bereits an, Michael Bully Herbig jetzt schon mit der Marke Haribo zu verbinden. Die Mehrheit bestätigte auch Werbespots zu kennen. Schon dieses Ergebnis zeigt auf, welche Aufmerksamkeit die Spots von Haribo bereits erweckt haben. Zum Beginn dieser Arbeit (Kapitel 2.2) wurde zudem anhand von Studienergebnissen des Unternehmens CPI aufgezeigt, welche TV-Sender für die Testimonialwerbung am geeignetsten sind. Genannt wurden unter den Top drei der reichweitenstärksten Sender RTL, Sat1 und ProSieben. Für die Foodbranche ist der top Sender RTL. Dieses Ergebnis bestätigt auch die Onlineumfrage. Auch bei der Auswertung dieser Ergebnisse wurde der Privatsender RTL unter den top drei genannt.

68% der Befragten gaben an, den Austausch auch bewusst mitbekommen zu haben. Michael Herbig alias Bully ist als Schauspieler und Komiker unter den Konsumenten bekannt und passt nach Angaben sehr gut zu der Marke. Mehrfach wurde im Verlauf dieser Arbeit darauf hingewiesen, dass die Eigenschaften einer Marke mit denen eines Markenbotschafters übereinstimmen sollten und erst dann könnte man davon sprechen, dass eine Zusammenarbeit funktioniert. Bei der Auswertung der Ergebnisse bezüglich der Marke Haribo im Kapitel 5.3 wurden von den Teilnehmern der Umfrage sechs Eigenschaften ganz klar genannt und hervorgehoben, die mit der Süßigkeitenmarke in Verbindung gebracht werden. Diese sind *traditionell*, *sympathisch*, *kindlich*, *qualitativ hochwertig*, *vielfältig* und *humorvoll*. Diese Eigenschaften wurden unter anderem auch für Bully ermittelt. Herausgekommen ist eine Übereinstimmung in drei von sechs Eigenschaften. Laut der Umfrage steht auch Bully für Sympathie, Kindlichkeit und vor allem Humor. Drei Merkmale die die Marke Haribo ganz klar ausmachen. Die Komponenten qualitativ hochwertig und vielfältig bezogen sich eher auf das Sortiment des Süßwarenherstellers, somit konnte keine Übereinstimmung zustande kommen. Betrachtet man rückblickend noch einmal die Erklärungsmodelle der Testimonialwerbung, lässt sich eins der Modelle auf dieses Fallbeispiel anwenden und zwar die Product-Match-up-Hypothese. Diese besagt, je besser der Fit zwischen Produkt und Testimonial, desto effektiver die Werbung. Nun im Vergleich zu den Ergebnissen scheint diese Hypothese hier zu greifen. Die Konsumenten verbinden ganz klar die gleichen Eigenschaften mit Bully und Haribo, somit ist der Fit an dieser Stelle schon mal gegeben. In welchem Punkt sich die Marke und der Komiker allerdings sehr unterscheiden, ist die Eigenschaft *traditionell*. Was bei der Auswertung mit 66,0% der Marke zugewiesen wurde, trifft auf den Komiker leider gar nicht zu. Seine Ergebnisse schlagen eher in die andere Richtung. Er wird fast ausschließlich als *modern* eingestuft, was dennoch nicht unbedingt negativ für die Zusammenarbeit ist. Denn in einem anderen Ergebnis wird genau das als positiv eingeschätzt. Die Befragten glauben nämlich, dass er der Marke frischen Wind verleiht.

Bis hierhin kann man zusammenfassend sagen, dass eine der allgemeinen Chancen vom Einsatz eines Markenbotschafters auch auf den Austausch eines solchen zutrifft: während Thomas Gottschalk das alt bewertete, traditionelle erfolgreich aufrecht erhalten hat die letzten Jahrzehnte, kann Bully zukünftig ganz klar mit seiner witzigen und modernen Art für einen Push hinsichtlich der Aufmerksamkeit und der Werbeerinnerung sorgen. Dies ist unter anderem mit Sicherheit auf die witzige und erfrischende Art von Bully zurückzuführen und die neuen und moderneren Geschichten die in den Spots erzählt werden, kurbeln das Interesse und die Neugier der Verbraucher an.

Was die Erhöhung der Bekanntheit und die Steigerung der Kaufbereitschaft betrifft, gibt es natürlich durch die Aufmerksamkeitssteigerung Luft nach oben, aber es sind diesbezüglich keine Ergebnisse zu verzeichnen. Grundsätzlich kannte und kaufte die Marke Haribo schon jeder der Befragten, bevor Bully als Testimonial seinen Job antrat. Was aus der Umfrage hervorgeht ist, dass knapp 73,4% nach wie vor die Marke kaufen würden und sich dieses nicht ins Negative entwickelt.

Zum Imagetransfer ist zu sagen, dass sich das Image der Marke nicht verändern wird, so auch 32,0% der Konsumenten. Sollte eine Veränderung stattfinden, dann auch eine positive, da die Mehrheit dazu tendiert, dass Bully eine jüngere Zielgruppe anspricht, zusätzlich zu dem bereits frischen Wind, den er der Marke verleiht. Natürlich steigert das nicht ad hoc die Kaufbereitschaft, aber sie wird zu mindestens angekurbelt im Sinne vom Erreichen einer größeren Reichweite. Auch positiv aufgefallen ist, dass Michael Herbig noch mit keiner anderen Marke in Verbindung gebracht wird und dementsprechend, betrachtet man nochmals die theoretischen Grundlagen, ein Alleinstellungsmerkmal bietet. Knapp 76% gehen sogar davon aus, dass die Werbepartnerschaft langfristig erfolgreich sein wird.

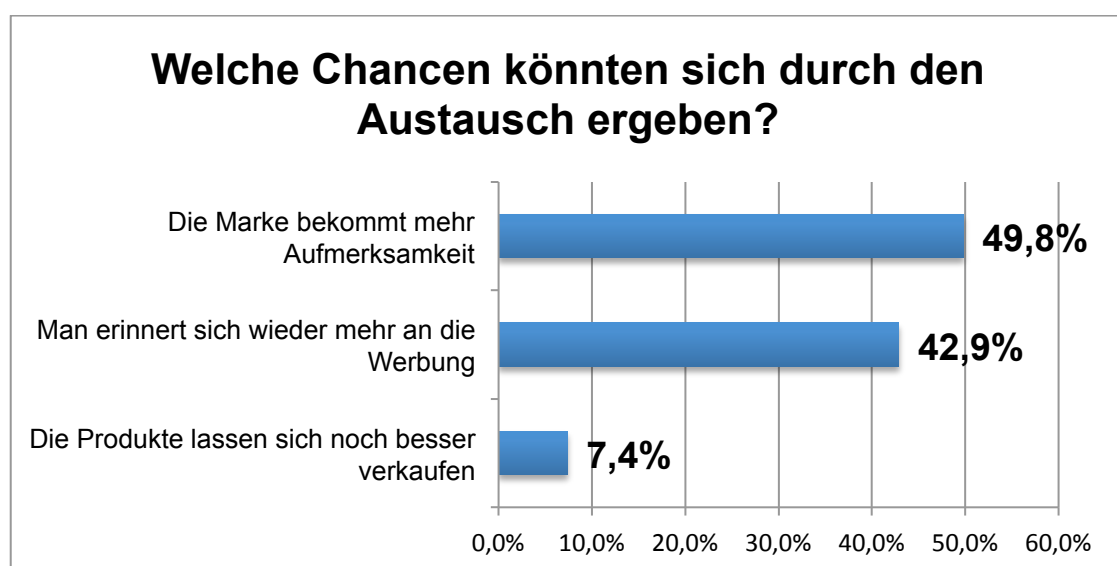


Abbildung 10: Eigene Darstellung der Ergebnisse der Onlineumfrage, Basis 203 Befragte

Zusammenfassend ist also folgendes festzuhalten: Michael Bully Herbig bietet als Testimonial auf jeden Fall einen tatsächlichen Mehrwert und zwar zur Steigerung der Aufmerksamkeit und der Werbeerinnerung. Diese Chancen ergeben sich auch aus den Ergebnissen der Umfrage. Dort gaben 49,8% an, dass die Marke mehr Aufmerksamkeit bekommen und 42,9% das man sich wieder mehr an die Werbung erinnern würde. Auch das Image bzw. den Imagetransfer könnte er positiv beeinflussen, da er der Marke auf längere Sicht gesehen, durch seine Modernität, einen innovativen Touch verleiht. Nicht im großen Maße zu erwarten sind die Steigerung der Kaufbereitschaft und die Erhöhung der Bekanntheit, da diese nicht mehr durch ein neues Testimonial beeinflussbar sind. Dies bestätigt auch die Umfrage. Lediglich 7,4% der Befragten glauben, dass sich die Produkte besser verkaufen lassen würden.

Es ist also grundsätzlich möglich für Unternehmen und deren Marken, durch den Austausch des Markenbotschafters, die Chancen der allgemeinen Testimonialwerbung noch einmal aufzuwerten oder sogar zu verstärken. Der Austausch sollte allerdings, wie im Fallbeispiel Haribo, verständlich nach Außen kommuniziert werden, um vor allem die Zielgruppe im Vorwege abzuholen und zu sensibilisieren. Somit wird ihnen gewissermaßen das Gefühl der Prozesseinbindung vermittelt und sie können sich langsam an das neue Gesicht der Marke gewöhnen.

## **6.2 Risiken beim Austausch des Markenbotschafters**

Wie auch allgemein beim Einsatz von Markenbotschaftern von Risiken ausgegangen werden muss bzw. diese beachtet werden müssen, so natürlich auch beim Austausch eines Testimonials. Wenn man eine so lange Werbepartnerschaft wie Thomas Gottschalk und seine Goldbären verzeichnen kann, das Testimonial in aller Munde bekannt ist und immer alles passte, sollte man darauf achten, dass der Übergang zu dem neuen Markenbotschafter funktioniert und gut ankommt. erinnert man sich zurück an die Worte von Sadowski in Kapitel 2.4.2, dass die Gründe Testimonialwerbung kritisch zu betrachten vor allem darin liegen würden, dass mit bekannten Gesichtern nicht automatisch Erfolg einhergeht, wird eines deutlich: nur weil nun Bully das neue Gesicht von Haribo ist, heißt das nicht automatisch Erfolg und positive Aufmerksamkeit. Im Gegenteil, was bei dem Austausch eines Markenbotschafters schnell passieren kann ist, dass der Vampireffekt auftritt. Die Konsumenten erinnern sich also mehr an das Testimonial als an das Produkt. Der Prominente, der hauptsächlich als Eyecatcher dienen soll, überstrahlt die Marke. Bis jetzt scheint dieser Effekt noch nicht eingetreten zu sein im Hause Haribo, da Bully mit der Marke schon längst verbunden wird und nicht nur von ihm generell in der Werbung gesprochen wird.



Dies kann sich aber schnell ändern. Sollte der Hype um das neue Haribo-Testimonial zu groß werden und Michael Herbig als Person zu viel Aufmerksamkeit bekommen, so kann die Marke Haribo schnell in den Hintergrund rücken.

Wovon nicht auszugehen ist, dass es zu einer Einstufung als Multitestimonial kommt, da Bully noch mit keiner anderen Marke verbunden wird. Er diene zwar in einigen Werbespots diverser Marken als Eyecatcher, aber wurde noch nie langfristig als Markenbotschafter eingesetzt. Hinzu kommt das der Schauspieler allgemein nicht übermäßig viel in den Medien zu sehen ist. Somit kann er nicht belästigend auf die Verbraucher wirken und oder sogar auslösen, dass diese genervt von seiner Person sind.

Das größte Risiko besteht, auch laut den Ergebnissen der Umfrage darin, das Bully als Testimonial abgelehnt wird. Dieses Risiko sehen nämlich 58,1% der Konsumenten im Vordergrund, gefolgt von einem Imageschaden bedingt durch mangelnde Glaubwürdigkeit.

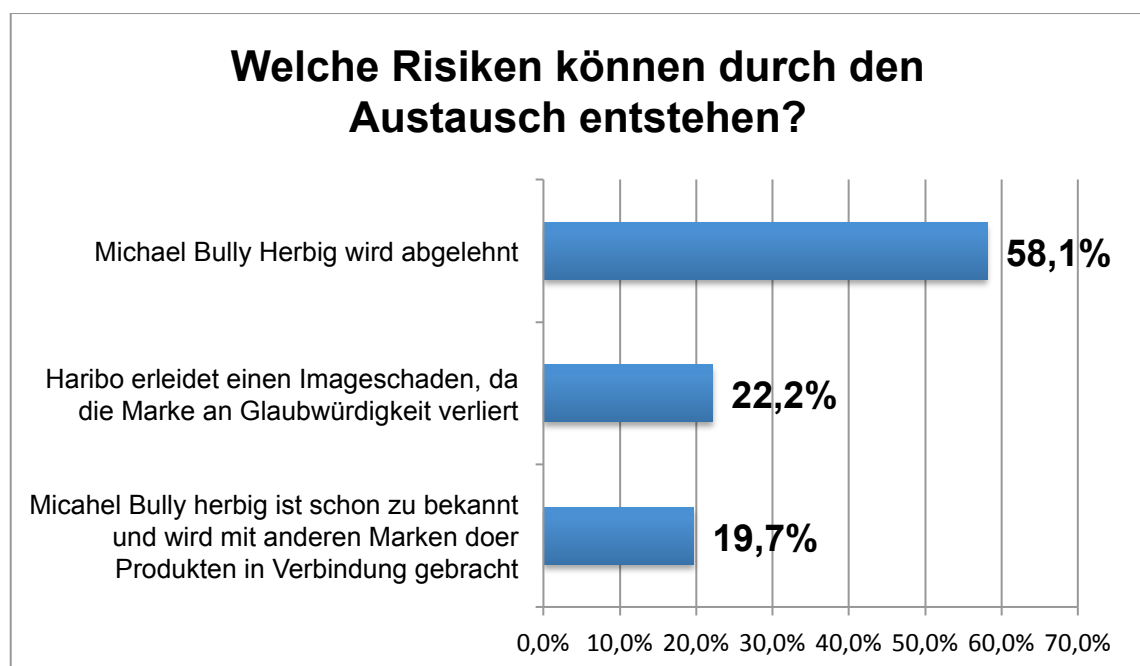


Abbildung 11: Eigene Darstellung der Ergebnisse der Onlineumfrage: Welche Risiken könne aus Konsumentensicht durch den Austausch entstehen?

Die mangelnde Glaubwürdigkeit könnte dadurch hervorgerufen werden, da im Gegensatz zu Thomas Gottschalk keinerlei Übereinstimmungen der Haribo wichtigsten zugeschriebenen Eigenschaft stattgefunden hat, der Tradition. Während Gottschalk verstärkt diese Eigenschaft zugeschrieben wurde, wird Bully nur von 3,0% der Konsumenten mit dieser Eigenschaft in Verbindung gebracht. Hinzu kommt die Enttäuschung der älteren Generation, die Haribo nur in Verbindung mit Gottschalk kennen.

Denn letztlich sind immer noch 16,7% der Meinung, der Austausch würde der Marke nicht gut tun, da Thomas Gottschalk schwer zu ersetzen wäre. 17,7% finden auch nicht, dass Bully zur Marke passt und 24,1% glauben nicht einmal, dass die Werbepartnerschaft langfristig Erfolg bringen wird.

Im Endeffekt kann man also sagen, dass Michael Bully Herbig auf keinen Fall einem Multitestimonial entspricht. Was aber schon eher eintreten könnte, ist der Vampireffekt. Da Momentan viel über die Eignung des Komikers gesprochen wird, könnte es passieren, dass die Marke kurzfristig in den Hintergrund gerät und die Persönlichkeit des Testimonials im Vordergrund steht. Wie schon betont, ist dieses allerdings eher als kurzfristiges Risiko einzustufen. Was auf ein langfristiges Risiko hinauslaufen könnte, ist die geringe Übereinstimmung der wichtigsten Eigenschaft. Dies könnte nämlich dazu führen, dass über einen langen Zeitraum gesehen, Bully nicht als glaubwürdig wahrgenommen wird und keine sachlogische Verbindung zwischen ihm und der Marke zustande kommen kann, wie es bei Thomas Gottschalk der Fall war. Auch bei den Risiken kann somit über eine Gleichstellung der allgemeinen Risiken und denen eines Austausches die Rede sein.

## 7 Fazit

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass Werbung mit Prominenten nicht einfach ist, jedoch erfolgreich sein kann. Blickt man unter anderem zurück auf das Kapitel 2.3, wird deutlich, dass als Basis für erfolgreiche Testimonialwerbung vor allem entscheidend ist, ob der Prominente zum Unternehmen, zur Marke und zum Produkt passt. Dabei sollte man auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingehen und sich überlegen, welche Botschaft vermittelt werden soll. Die Kommunikationsmaßnahmen sollten dabei gut durchdacht sein, sodass das Produkt immer im Vordergrund steht. Durch die Ausarbeitung der Ermittlung der Chancen und Risiken wurde deutlich, dass man sehr wohl einen Einfluss auf die Ausmaße nehmen kann, aber nie davor geschützt ist, dass Unerwartetes eintritt. Die Chancen zeigen dabei auf, unter anderem am Beispiel des Austausches des Haribo-Testimonials Thomas Gottschalk durch Michael Bully Herbig, dass durch den richtigen Markenbotschafter sich das Image und die Bekanntheit eines Unternehmens deutlich steigern lassen. Selbst wenn es Jahrzehnte funktioniert hat, wie im Fall der Werbeikone Thomas Gottschalk, sind Verbraucher davon überzeugt, wenn Unternehmen etwas Neues versuchen, steigert das die Aufmerksamkeit und verleiht einer Marke etwas Innovatives und Modernes. Was nicht zwangsweise mit dem Austausch eines Testimonials einhergeht, ist die Steigerung der Kaufbereitschaft. Kurzfristig kann diese durch die erhöhte Aufmerksamkeit auf die Marke angetrieben werden, aber ist langfristig gesehen für eine Marke wie Haribo, die seit mehreren Jahrzehnten existiert und für Qualität, Vielfalt und Tradition steht, kein Antriebsrad. Prominente können für ein Unternehmen viel leisten und eine lohnende Investition darstellen. Was den Imagetransfer durch Testimonialwerbung betrifft, kann dieser durch Celebrities begünstigt werden, ist aber nicht zwangsweise garantiert, wenn das Unternehmen sich schon ein gefestigtes Image aufgebaut hat. Die Umfrage zeigt, dass ein gefestigtes Image, dass durch eine lange Werbepartnerschaft geprägt ist, durch den Austausch des Markenbotschafters nicht verändert wird. Es kann allerdings dazu beitragen, das Image weiterhin zu stärken oder neue und positive Komponenten hinzuzufügen. In dem Fall von Haribo verkörpert der Komiker Bully Modernität, die durch Gottschalk nicht vertreten war. Somit ergibt sich eine neue Komponente, die wiederum aufzeigt, dass Haribo auf das Zugpferd der Zeit mit aufspringt und neueren und nicht so traditionellen Marken in nichts nachsteht. Im Gegenteil, dieses Fallbeispiel repräsentiert eine Denkweise, die von vielen konventionellen Unternehmen aufgegriffen werden sollte. Prominente vermitteln generell ein gewisses Maß an Vertrauen im Bezug auf die beworbenen Produkte und erzeugen Emotionen bei den Verbrauchern.

Die Risiken, die Testimonialwerbung mit sich bringt, sind dabei keinesfalls zu unterschätzen. Gefahren wie der Vampireffekt, mangelnde Glaubwürdigkeit oder die Verwendung eines Multitestimonials, können auch eine Bedrohung für eine Marke darstellen. Wie sich in der Umfrage erkennen ließ, sehen Verbraucher als größtes Risiko die Ablehnung eines neuen Testimonials. Darauf folgend die Verursachung eines Imageschadens, der durch mangelnde Glaubwürdigkeit verursacht wird. Am Beispiel Haribo lässt sich diese Kettenreaktion sehr gut erklären. Thomas Gottschalk wird, wie kein anderer, mit der Süßwarenmarke verbunden und steht seit Generationen für die Botschaft „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“ ein. Laut den Ergebnissen verkörpert er auch eine der wichtigsten Eigenschaften für die Marke Haribo. Als jahrelanges Testimonial wurde er bzw. konnte er sich selbst mit der Marke identifizieren, unter anderem, weil der Fit zwischen ihm und der Marke sehr gut passte. Auch Michael Bully Herbig wird von den Konsumenten sehr gut angenommen und es wird vermutet, dass auch diese Zusammenarbeit, wie schon bei seinem Vorgänger, als eine lange und erfolgreiche Werbepartnerschaft zu verzeichnen sein wird. Dennoch fehlt eine sehr bedeutende Übereinstimmung. In der Arbeit wurde an vielen Stellen der Fit der Eigenschaften von Marke und Prominentem deutlich hervorgehoben. Was passiert aber, wenn genau eine der wichtigsten Eigenschaften nicht übereinstimmt? Der Komiker verkörpert nach den Ergebnissen der Umfrage nämlich genau das Gegenteil von Tradition – er steht für Modernität. Was zuerst als Chance aufgezeigt wurde, kann in diesem Fall auch zum Verhängnis werden. Fehlt einem Testimonial eine wichtige Komponente aus dem Eigenschaftskatalog der Marke, kann es über einen längeren Zeitraum gesehen passieren, dass keine Identifizierung stattfinden kann und dadurch auch kein Vertrauen bei den Verbrauchern erzeugt wird. Das fehlende Vertrauen wird zu einer mangelnden Glaubwürdigkeit, was wiederum dazu führen kann, dass das Image der Marke darunter leidet. Spielt man dieses Szenario nun weiter durch, wird man schnell feststellen, dass der Einsatz von Prominenten nicht gleich Erfolg bedeutet.

Eine weitere Gefahr, die sich hinter Testimonialwerbung verbirgt und womit Unternehmen auch immer rechnen sollten, ist plötzliches Fehlverhalten des Prominenten. Öffentliche Fehlritte oder Skandale können einen enormen Imageschaden hervorrufen. Genauso kritisch zu betrachten sind Multitestimonials. Im Kapitel 2.2.1 ist davon die Rede, dass die Einzigartigkeit des medialen Auftritts besonders wichtig ist, weil sonst die Gefahr für die Marke bestehen könnte, verwechselt zu werden. Ebenso könnte eine Übersättigung der Konsumenten durch den Prominenten stattfinden, da dieser zu oft in den Medien zu sehen ist.

Wie auch immer man die Thematik der Chancen und Risiken vom Einsatz prominenter Markenbotschafter betrachtet, kann abschließend festgehalten werden: Testimonialwerbung eignet sich für die Vermarktung alltäglicher Verbrauchsgüter besonders gut, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Zudem werden Emotionen ausgelöst und aktiviert, die Verbraucher anregen, die Produkte zu erwerben und sich mit der Marke zu identifizieren. Beachtet man dabei noch gewisse Kriterien und geht strategisch durchdacht vor, steht einer erfolgreichen Werbemaßnahme nichts mehr im Weg. Arbeitet ein Unternehmen schon mit einem erfolgreichen Testimonial zusammen, sollte es sich die Entscheidung dieses „Auszutauschen“ sehr gut überlegen. Liegen Gründe für einen Austausch vor, sollte dieser wiederum genauestens geplant werden und richtig inszeniert werden. Verbraucher mögen, was sie kennen und lehnen ab, was nicht passt!

## Literaturverzeichnis

ADM-Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.: Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen 2001. URL: [http://www.adm-ev.de/fileadmin/user\\_upload/PDFS/Onlinestandards\\_D.PDF](http://www.adm-ev.de/fileadmin/user_upload/PDFS/Onlinestandards_D.PDF) Stand 14.07.2015

ARD Forschungsdienst: Werbegestaltung, Aufmerksamkeit und Informationsverarbeitung 2012. (Hg.) ARD Werbung.

AUMUELLER Johannes: Da droht der Vampir-Effekt. (Hg.) Süddeutsche Zeitung 2010. URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/interview-zu-prominenten-werbung-bei-lena-und-opel-droht-der-vampir-effekt-1.996505> Stand am 09.07.2015

BAUMGARTH Carsten: Markenpolitik. Markenwirkung-Markenführung-Markencontrolling. 3., Wiesbaden, 2008

BERNARD Frederik: Simple Branding. Markenkommunikation ist einfach! (Hg.) Moderne Unternehmenskommunikation 2005. URL: <http://www.moderne-unternehmenskommunikation.de/uncategorized/simple-branding-markenkommunikation-ist-einfach/> Stand 08.07.2015

BOHNENSTEFFEN Marcel: Goldbär ohne Gottschalk. (Hg.) Handelsblatt 2014. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/haribo-wechselt-testimonial-goldbaer-ohne-gottschalk/10934854.html> Stand 06.07.2015

BOLTEN Bärbel/DREWS, Hans-Peter: Testimonials. Grundregeln für eine erfolgreiche Partnerschaft. IN: Ipos Jahrbuch Sponsoring, 2004

CELECRITY MARKETING ALLIANCE: Celebrity Marketing in Deutschland 2012. URL: <http://www.celebrityperformance.com/wp-content/plugins/email-before-download/download.php?dl=9dd5eab7ed95301a0cffe3f827f4df30> Stand 03.07.2015

CPI CELEBRITY PERFORMANCE(a): Testimonial-Werbung in Deutschland, Die TV-Werbe-Ikonen (o.J.) URL: <http://www.celebrityperformance.com/tv-werbe-ikonen-1314/> Stand 06.07.2015

CPI CELEBRITY PERFORMANCE(b): Der Celebrity Markt in Deutschland 2014. URL: <http://www.celebrityperformance.com/wp-content/plugins/email-before-download/download.php?dl=173b05d211b8267f616953ac5989d15c> Stand 01.07.2015

DEUTSCHE POST: Markenbotschafter: Tipps der Experten 2011. URL: [http://www.direktplus.de/fileadmin/upload/pdf/Webartikel\\_PDFs/Direkt\\_2011\\_01/Expertentipps\\_Testimonials\\_DP2011\\_01.pdf](http://www.direktplus.de/fileadmin/upload/pdf/Webartikel_PDFs/Direkt_2011_01/Expertentipps_Testimonials_DP2011_01.pdf) Stand 02.07.2015

DIM Deutsches Institut für Marketing: Was unterscheidet B2B-Marketing von B2C-Marketing? (o.J.). URL: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/2010/08/10/was-unterscheidet-b2b-marketing-von-b2c-marketing/> Stand 01.07.2015

FAHR Andreas/KAUT Verena/BROSIUS Hans-Bernd: Werbewirkung im Fernsehen 2. Befunde aus der Medienforschung. Band 54. Baden-Baden, 2014

FANDERL Harald Sebastian: Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchung zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit. Wiesbaden, 2005

FISCHER Marc: Hilfe bei der Partnerwahl. (Hg.) Celebrity Performance 2012. URL: <http://www.celebrityperformance.com/wp-content/plugins/email-before-download/download.php?dl=aec01530a54b6d6c7ef44654a532a550> Stand 02.07.2015

FOREMNA-KOHLSDORF Emilia/HOHN, Bettina: Erfolgreicher Einsatz von prominenten Testimonials im Fundraising. (Hg.) Kompass für Sozialmanagement 2008. URL: <http://www.kompass-sozialmanagement.de/erfolgreicher-einsatz-von-prominenten-testimonials-im-fundraising.html?src=1> Stand 09.07.2015

GEISLER Holger: Haribo: Übergabe. Bully kommt besser an als Thomas Gottschalk 2015. URL: <https://yougov.de/news/2015/03/04/haribo-ubergabe-gegluckt-bully-kommt-besser-als-th/> Stand 07.07.2015

GOTTSCHALK Thomas: Herbstblond. Die Autobiographie. München, 2015

HAHN F. Werner: Ohne Fragen gibt es keine Kommunikation. Die Lösung sind offene Fragen 2012. URL: <http://wernerhahn.de/offene-fragen-geschlossene-fragen-suggestivfragen/> Stand 07.07.2015

HARIBO: Thomas Gottschalk übergibt die Goldbären an Bully. 2015. URL: <https://www.haribo.com/deDE/deal.html> Stand 07.07.2015

IP: TV Werbung zahlt ein und zahlt aus 2012. URL: [https://www.ip.de/fakten\\_und\\_trends/fourscreen/fourscreen\\_trends/ausgabe\\_122012/roi.cfm](https://www.ip.de/fakten_und_trends/fourscreen/fourscreen_trends/ausgabe_122012/roi.cfm) Stand 02.07.2015

KARL Regina: Werbung (Hg.) Brainguide (o.J.). URL:  
[http://www.brainguide.de/Werbung/\\_c](http://www.brainguide.de/Werbung/_c) Stand 15.07.2015

KILIAN Karsten(a): Markenführsprecher in den sozialen Medien. In: Schulten, Matthias; Mertens, Artur; Horx, Andreas: Social Branding. Strategien-Praxisbeispiele-Perspektiven. Wiesbaden, 2012

KILIAN Karsten(b): Prominente in der Werbung. (Hg.) Markenlexikon (2010). URL:  
[http://www.markenlexikon.com/texte/ma\\_kilian\\_prominente-in-der-werbung\\_sonderausgabe\\_1\\_2013.pdf](http://www.markenlexikon.com/texte/ma_kilian_prominente-in-der-werbung_sonderausgabe_1_2013.pdf) Stand 05.07.2015

KLONZ Jan: Die Rolle von Markenbotschaftern im Rahmen der Marketingkommunikation, Geislingen 2012

KOTLER Philip/KELLER Kevin L./OPRESNIK Marco O.: Marketing Management. Konzepte-Instrumente-Unternehmensfallstudien. Hallbergmoos, 2015.

KROEBER-RIEL Werner/WEINBERG Peter/GROEPPEL-KLEIN Andrea: Konsumentenverhalten. München, 2009

KUENZLER H.P.: Konsumgüter: Evolutionsprozesse im Marketing für Hersteller von Konsumgütern. Gallen, 2008.

LECHER Judith: Vampir-Effekt. Wenn Werbung vom Produkt ablenkt. (Hg.) Die Presse 2007. URL:  
[http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/290551/VampirEffekt\\_Wenn-Werbung-vom-Produkt-ablenkt](http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/290551/VampirEffekt_Wenn-Werbung-vom-Produkt-ablenkt) Stand 09.07.2015

LEMBKE Judith: Die prominente Notlösung. (Hg.) Frankfurter Allgemeine 2004. URL:  
<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/werbung-die-prominente-notloesung-1196900.html> Stand 09.07.2015

METZDORF Henning: Testimonialwerbung. Eignung von Prominenten in der Werbung. Saarbrücken, 2008

MOELLEMANN Esther: Prominente Testimonials. Brauchen Kinder-Marken Botschafter. (o.J.). URL:  
[http://www.ip.de/loadfile.cfml?file=M9P.HRI.GN%3D\\_ZUGD%2C'C9KI%3A%25%5CEOZ1D9\\*MEA%5E%2BEI\(\(N\)%3E%3EDXQ%26%3FR'%5ET%5B%3A%5C4U6K%0A!7P%20%20%0A&type=application%2Fpdf&sendcontent=true](http://www.ip.de/loadfile.cfml?file=M9P.HRI.GN%3D_ZUGD%2C'C9KI%3A%25%5CEOZ1D9*MEA%5E%2BEI((N)%3E%3EDXQ%26%3FR'%5ET%5B%3A%5C4U6K%0A!7P%20%20%0A&type=application%2Fpdf&sendcontent=true) Stand 01.07.2015



MUELLER Anke: Prominente im Einsatz für die Werbung: Chancen, Risiken und Auswahlmethoden. Saarbrücken, 2007

MUNZINGER Uwe/MUSIOL Karl Georg: Markenkommunikation. Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen. München, 2008.

o.V.: Biografie Thomas Gottschalk (Hg.) Who's Who (o.J.). URL: <http://www.whoswho.de/bio/thomas-gottschalk.html> Stand 06.07.2015

o.V.: Definition Konsumgütermarketing. (Hg.) Onpulson (o.J.). URL: <http://www.marketinglexikon.ch/terms/217> Stand 01.07.2015

o.V.: Definition Konsumgütermarketing. (Hg.) Onpulson (o.J.). URL: <http://www.onpulson.de/lexikon/konsumguetermarketing/> Stand 01.7.2015

o.V.: Entertainer Thomas Gottschalk trennt sich von Haribo. (Hg.) Hamburger Abendblatt 2014. URL: <http://www.abendblatt.de/vermischtes/promi-news/article134012926/Entertainer-Thomas-Gottschalk-trennt-sich-von-Haribo.html> Stand 06.07.2015

o.V.: Erklärungsmodelle. (Hg.) Medienwirkungsforschung Wordpress 2014. URL: <https://medienwirkungsforschung.wordpress.com/gestaltung/testimonials/erklaerungsmodelle-testimonialwerbung/> Stand 01.07.2015

o.V.: Konsumgütermarketing. (Hg.) Wirtschaftslexikon24 2015. URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/konsumguetermarketing/konsumguetermarketing.htm> Stand 01.07.2015

o.V.: Mehr als 6 000 Werbekontakte pro Tag. (Hg.) Handelsblatt 2004. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/konsumenten-mehr-als-6-000-werbekontakte-pro-tag/2384706.html> Stand 02.07.2015

o.V.: Neue Haribo-Werbung: Thomas Gottschalk übergibt das Goldbären-Zepter an Bully Herbig. (Hg.) Meedia 2015. URL: <http://meedia.de/2015/01/02/neue-haribo-werbung-thomas-gottschalk-uebergibt-das-goldbaeren-zepter-an-bully-herbig/> Stand 10.07.2015

o.V.: Psychische Erklärungsstrukturen des Konsumentenverhaltens. (Hg.) Käuferverhalten (o.J.). URL: <http://www.kaeuferverhalten.com/lesemuster.pdf> Stand 08.07.2015

o.V.: Thomas Gottschalk wirbt nicht mehr für Haribo. (Hg.) Die Welt 2014. URL: <http://www.welt.de/vermisches/prominente/article134023500/Thomas-Gottschalk-wirbt-nicht-mehr-fuer-Haribo.html> Stand 06.07.2015

o.V.: Thomas Gottschalk. (Hg.) Prosieben (o.J.). URL: <http://www.prosieben.de/stars/star-datenbank/thomas-gottschalk> Stand 06.07.2015

o.V.: Wurde bei der Übergabe an „Bully“ Herbig getrickst? (Hg.) Express 2014. URL: <http://www.express.de/promi-show/gottschalks-letzter-haribo-spot-wurde-bei-der-uebergabe-an--bully--herbig-getrickst-,2186,29452450.html> Stand 07.07.2015

PAUL Michael: Testimonials: Wer wirbt hier eigentlich für wen? (Hg.) Die Welt 2001. URL: <http://www.welt.de/print-welt/article488803/Testimonials-Wer-wirbt-hier-eigentlich-fuer-wen.html> Stand 09.07.2015

PERFORMANCE PLUS: Prominente in der Werbung. Ein Leitfaden. 2009. URL: [http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden\\_dt\\_2008.pdf](http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf) Stand 10.07.2015

PESCHKE Dirk: Worauf Sie beim Einsatz prominenter Markenbotschafter achten müssen. (Hg.) MB Brand Insider 2014. URL: <http://www.millwardbrown-brandinsider.de/mb-brand-insider/prominente-markenbotschafter-fuehren-nicht-immer-zum-ziel/> Stand 03.07.2015

RENTZ Ingo: Bully lässt für Haribo seinen Charme spielen. (Hg.) Horizont 2015. URL: <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Goldbaeren-Spot-Bully-laesst-fuer-Haribo-seinen-Charme-spielen-132909> Stand 07.07.2015

SAAL Marco: Bully begeistert Agenturchefs, die Story nicht. (Hg.) Horizont 2015. URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Haribo-im-Expertencheck-Bully-erhaelt-als-Gottschalk-Nachfolger-Bestnoten-132795> Stand 07.07.2015

SADOWSKI Kristin Alena: Testimonials in der Werbung. Prominente in der Werbung als Mittel zur Markenprägung. Norderstedt, 2005

SCHARF Andreas/SCHUBERT Bernd/HEHN Patrick: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis. Stuttgart, 2012

SCHIMMELPFENNIG Christian/HOLLENSEN Svend: Bedeutung von Testimonials in der heutigen Werbelandschaft (Hg.) Absatzwirtschaft 2013. URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/bedeutung-von-testimonials-in-der-heutigen-werbelandschaft-16263/> Stand 01.07.2015

SCHOBELT Frauke: Haribo: Der erste Spot mit Bully Herbig (Hg.) W&V 2015. URL: [http://www.wuv.de/marketing/haribo\\_der\\_erste\\_spot\\_mit\\_bully\\_herbig](http://www.wuv.de/marketing/haribo_der_erste_spot_mit_bully_herbig) Stand 07.07.2015

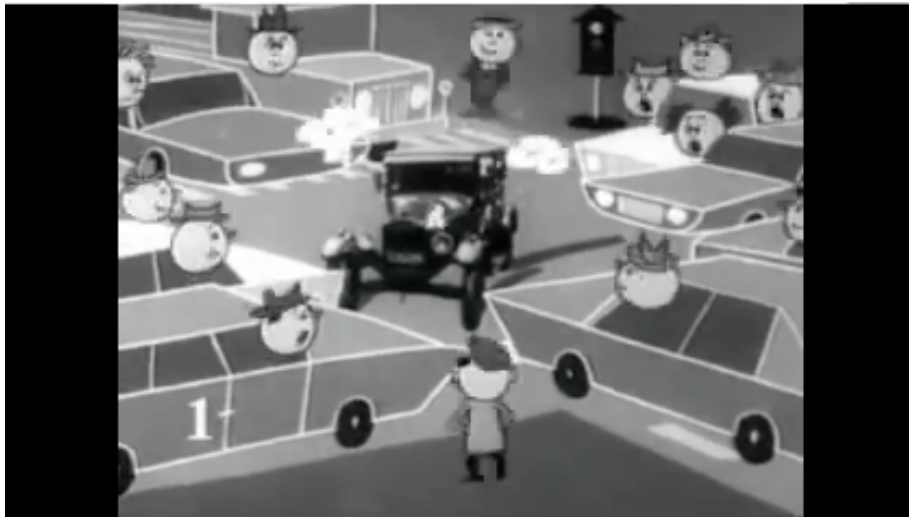
STARS&CONCEPTIONS: Start-Honorare (o.J.). URL: <http://www.starsconceptions.com/honorare.html> Stand 01.07.2015

THEOBALD Tim: Thomas Gottschalk ist Deutschlands wertvollste Werbe-Ikone (Hg.) Horizont 2014. URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/XAD-Testimonial-Studie-Thomas-Gottschalk-ist-wertvollste-deutsche-Werbe-Ikone-130810> Stand 06.07.2015

# Anlagen



Anlage 1: Wirtschaftsforum, Produktions- und Vertriebsländer von HARIBO



Anlage 2: Ausschnitte aus dem HARIBO Werbespot 1962

---

## Mögliche Chancen und Risiken beim Austausch des Markenbotschafters

---

### Mögliche Chancen und Risiken beim Austausch des Markenbotschafters

Herzlich Willkommen und vielen Dank, dass Sie an meiner Umfrage teilnehmen! Bitte beantworten Sie die Fragen spontan und ehrlich.

#### 1. 1. Welches Geschlecht haben Sie?

- ☐ männlich
- ☐ weiblich

#### 2. 2. Wie alt sind Sie?

- ☐ unter 18
- ☐ 18-20
- ☐ 21-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ über 60

#### 3. 3. Schauen Sie regelmäßig Fernsehen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

#### 4. 4. Wie viele Stunden pro Tag schauen Sie Fernsehen?

- ☐ Weniger als 1 Stunde
- ☐ 1 Stunde
- ☐ 2 Stunden
- ☐ 3 Stunden
- ☐ 4 Stunden
- ☐ 5+ Stunden

---

Mögliche Chancen und Risiken beim Austausch des Markenbotschafters

---

## 5. Welchen Sender bevorzugen Sie im TV?

- ☐ RTL  
☐ ProSieben  
☐ Sat1  
☐ VOX  
☐ ZDF/ARD

## 6. Schalten Sie in Werbepausen um?

- ☐ Ja, weil mich die Werbung nicht interessiert  
☐ Nein, aber ich schaue meistens nicht hin und mache in der Zeit etwas anderes  
☐ Nein, denn ich finde einige Werbespots sehr interessant und unterhaltsam

## Was ist Ihnen an Werbung wichtig? Sie sollte...

	1	2	3	4	5	
witzig und humorvoll sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	das Produkt erklären
zum Produkt passen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zur Marke passen
eine Geschichte erzählen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kurz und prägnant sein

## 8. Kennen Sie die Marke HARIBO?

- ☐ Ja  
☐ Nein

## 9. Kaufen Sie Produkte der Marke HARIBO?

- ☐ Ja  
☐ Nein

---

**Mögliche Chancen und Risiken beim Austausch des Markenbotschafters**

---

**10. Wenn Sie Produkte der Marke HARIBO kaufen, tun Sie dieses eher bewusst oder unbewusst?**

- ☐ Ich kaufe die Produkte der Marke bewusst, da ich mit ihr Qualität in Verbindung setze
- ☐ Ich kaufe die Produkte der Marke unbewusst, da der Kauf von Süßwaren für mich ein Spontankauf ist
- ☐ Ich kaufe keine Produkte der Marke

**11. Welche Eigenschaften verbinden Sie mit der Marke HARIBO? (mehrere Antworten möglich)**

- ☐ sympathisch
- ☐ seriös
- ☐ uninteressant
- ☐ modern
- ☐ humorvoll
- ☐ kindlich
- ☐ langweilig
- ☐ qualitativ hochwertig
- ☐ vielfältig
- ☐ traditionell
- ☐ altmodisch
- ☐ authentisch

**12. Welchen Prominenten verbinden Sie derzeit als Markenbotschafter mit der Marke HARIBO?**

- ☐ George Clooney
- ☐ Thomas Gottschalk
- ☐ Till Schweiger
- ☐ Michael Bully Herbig
- ☐ Weiß ich nicht

**13. Kennen Sie Werbespots von HARIBO und dem oben ausgewählten Prominenten?**

- ☐ Ja, ich kenne einige Werbespots und finde sie sehr interessant
- ☐ Ja, aber ich kann mich in Moment an keinen erinnern
- ☐ Nein, ich kenne keinen derartigen Werbespot



## Mögliche Chancen und Risiken beim Austausch des Markenbotschafters

## 14. Kennen Sie Thomas Gottschalk?



- ☐ Ja  
☐ Nein

## Welche Eigenschaften verbinden Sie mit Thomas Gottschalk?

	1	2	3	4	5	
sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unsympathisch
modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	traditionell
authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unglaubwürdig
intelligent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ungebildet
humorvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ernst
kindlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erwachsen
seriös	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unseriös

---

**Mögliche Chancen und Risiken beim Austausch des Markenbotschafters**

---

16. Was halten Sie davon, dass Thomas Gottschalk zukünftig nicht mehr als Gesicht für die Marke HARIBO dienen soll?

- ☐ Es ist mir egal
- ☐ Ich finde es sehr schade, denn ohne ihn wird die Marke ihren Charme verlieren
- ☐ Ich finde es gut, dass HARIBO sich dazu entschieden hat etwas Neues zu versuchen

17. Die Gründe für die Beendigung der Werbepartnerschaft zwischen dem Moderator und der Marke sind nicht eindeutig. Welcher Grund könnte ihrer Meinung nach vorliegen?

- ☐ Thomas Gottschalk ist als Markenbotschafter verbraucht
- ☐ Thomas Gottschalk trifft nicht mehr die Zielgruppe
- ☐ Thomas Gottschalk ist in der jüngeren Generation nicht mehr so bekannt
- ☐ Thomas Gottschalk möchte sich seinem Privatleben im Alter mehr widmen
- ☐ Sonstiges

18. Welcher der folgenden Prominenten ist aktuell in der Werbung von HARIBO zu sehen?

- ☐ Thomas Gottschalk
- ☐ Michael Bully Herbig
- ☐ Georg Clooney
- ☐ Till Schweiger
- ☐ Weiß ich nicht

19. Haben Sie etwas von dem Austausch des Markenbotschafters der Marke HARIBO mitbekommen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

20. Denken Sie der Austausch des Markenbotschafters tut der Marke HARIBO gut?

- ☐ Nein, denn es wird schwer sein Thomas Gottschalk zu ersetzen
- ☐ Ja, denn Thomas Gottschalk ist mittlerweile als Markenbotschafter verbraucht
- ☐ Ich glaube nicht, dass es eine große Rolle spielt wer die Marke in der Öffentlichkeit repräsentiert, da HARIBO so oder so bekannt ist

Mögliche Chancen und Risiken beim Austausch des Markenbotschafters

---

21. Kennen Sie Michael Bully Herbig?



- ☐ Ja  
☐ Nein

22. Woher kennen Sie Michael Bully Herbig? (mehrere Antworten möglich)

- ☐ Ich kenne einige seiner Filme  
☐ Ich kenne ihn als Komödianten  
☐ Ich kenne ihn leider nicht

23. Finden Sie Michael Bully Herbig passt zu der Marke HARIBO?

- ☐ Ja  
☐ Nein

24. Michael Bully Herbig wirbt seit Anfang 2015 für die Marke HARIBO. Können Sie sich vorstellen das diese Werbepartnerschaft langfristig erfolgreich sein wird?

- ☐ Ja, denn er ist genau das, was die Marke gebraucht hat  
☐ Nein, ich finde ihn nicht authentisch genug

## Mögliche Chancen und Risiken beim Austausch des Markenbotschafters

Welche Eigenschaften verkörpert Michael Bully Herbig Ihrer Meinung nach?

	1	2	3	4	5	
sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unsympathisch
modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	traditionell
authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unglaublich
intelligent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ungebildet
humorvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ernst
kindlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erwachsen
seriös	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unseriös

26. Verbinden Sie den Entertainer Bully schon mit einer anderen Marke?

- ☐ Ja  
☐ Nein

27. Verändert sich Ihrer Meinung nach das Image der Marke HARIBO durch Michael Bully Herbig?

- ☐ Ja, er verleiht der Marke frischen Wind  
☐ Nein, es bleibt wie es ist  
☐ Ja, denn er spricht eine jüngere Zielgruppe an  
☐ Nein, denn Thomas Gottschalk hat in seiner Zeit das Image so gefestigt, das sich dieses nicht mehr verändert

28. Welche Chancen könnten sich durch den Austausch des Markenbotschafters ergeben?

- ☐ Die Marke bekommt mehr Aufmerksamkeit  
☐ Man erinnert sich wieder mehr an die Werbung  
☐ Die Produkte lassen sich noch besser verkaufen

---

### Mögliche Chancen und Risiken beim Austausch des Markenbotschafters

---

#### 29. Und welche Risiken könnten auftreten?

- ☐ Michael Bully Herbig wird abgelehnt
- ☐ HARIBO erleidet einen Imageschaden, da die Marke an Glaubwürdigkeit verliert
- ☐ Michael Bully Herbig ist schon zu bekannt und wird mit anderen Marken oder Produkten in Verbindung gebracht

#### 30. Könnten Sie sich vorstellen die Produkte von HARIBO weiterhin zu kaufen?

- ☐ Ja, denn ich finde die Marke nach wie vor gut
- ☐ Ja, denn durch Michael Bully Herbig ist die Marke wieder interessanter geworden und die Vielfalt der Produkte wird deutlich
- ☐ Ich habe mich noch nie bewusst mit dem Kauf einer bestimmten Marke auseinandergesetzt
- ☐ Nein, denn ich finde es wirklich schade, dass sich HARIBO von Thomas Gottschalk getrennt hat und möchte diese Entscheidung nicht unterstützen

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname